

Folkcomunicação / Folkcomunicación

Abordagens e discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na patrimonialização e comunicação cultural por meio dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes

GENIVALDA CÂNDIDO DA SILVA

v.bridacandido@gmail.com
Universidade Federal da Bahia-UFBA

Resumo

O ex-voto é um objeto que traz, em sua contextualização, variadas vertentes de estudos e áreas de pesquisa, dentre algumas delas pode-se elucidar dois campos: o da museologia, que trata o ex-voto como objeto exposto em uma área de visitação, seja no museu, seja num santuário, e o campo da comunicação que direciona os ex-votos à iconografia e Folkcomunicação. Ambas as áreas tratam do objeto ex-votivo e suas características híbridas, revelando-o mais do que um simples elemento de fé, mas também como componente da cultura e comunicação. Para o estudo foi escolhido um ambiente singular que retrata em muito o ex-voto: o Santuário do Nosso Senhor Bom Jesus do Bomfim em Salvador, que é o local de estudo e observação do projeto de mestrado desta autora intitulado "Abordagens e discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na patrimonialização e comunicação cultural por meio dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes", cujos objetivos gerais de estudo são estudar, analisar e comparar o processo da comunicação museológica presente na sala de milagres e museu do Santuário. É na sala de milagres e no museu desse santuário que se pode observar dois processos comunicacionais. Um erudito e o outro popular.

Palavras-Chave: Ex-votos; Santuário do Bonfim; PPGMuseologia; folkcomunicação

A definição dos objetos ex-votivos é um pouco variada, mas ao final de algumas pesquisas e leituras correlacionadas ao tema, assim como citações de autores que abordam a temática, chega-se ao mesmo significado, havendo em alguns períodos temporais ressignificações no contexto histórico.

De modo geral, o ex-voto é um objeto-testemunho colocado em cruzeiro, cemitério ou sala de milagres, em louvor a uma graça conquistada após um pedido ao padroeiro.

Uma das obras literárias marcantes do campo da Museologia sobre o tema vem da pesquisadora Maria Augusta Machado da Silva, com o livro *Ex-votos e orantes no Brasil*, de 1981, que relata a evolução e consumação da sala em "sala de milagres", cujos ex-votos vão para os museus.

A autora estuda, em sua obra, a propagação de ideias baseadas na cultura proporcionada por um culto que busca a salvação, que em tese culmina com o acúmulo das desobrigas, e que por isso a contingência de suplicantes de diversificados interesses aumentará.

Grandes pesquisadores, como Luís Saia, Clarival do Prado Valladares e investigadores do porte de Mario Barata, Oswald de Andrade Filho, Luiz Beltrão, desenvolveram pesquisas entre as décadas de 1940 e 1970, podendo-se notar, portanto, um considerável espaço de tempo para o crescimento dos ritmos religioso, artístico, tecnológico e comunicacional neste assunto. Embora em Beltrão (2004) tenhamos uma contextualização maior, pois se trata de tese de doutorado em que o autor utiliza o veículo jornal impresso para tecer a teoria da folkcomunicação, tendo como objeto “os ex-votos” nos ‘agradecimentos’ dos “classificados dos jornais”.

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social (Silva, 1981). Com isso podemos perceber as formas testemunhais ex-votivas de representação iconográfica da graça obtida, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro, do acidente etc.) representada em situações diversas.



Ex-votos na sala de milagres do Bomfim.
Fonte: Própria.

AMBIENTES

Os dois ambientes que focados neste projeto, estão localizado na Igreja do Senhor Bom Jesus do Bomfim, em Salvador, Bahia, Brasil, situado na freguesia de Nossa Senhora da Penha de Itapagipe, onde há uma divisão, no sul, fazendo fronteira com a freguesia de Santo Antônio além do Carmo; pelo Leste com a Nossa Senhora de Brotas; e tem pelo Norte com a de São Bartolomeu de Pirajá. O núcleo é exatamente a filial da freguesia de Nossa Senhora da Penha: a igreja do Senhor Bom Jesus do Bomfim, também faz limites com as igrejas dos Mares, da Boa Viagem e de Montserrat (Carvalho, 1914: 06-07).

O histórico do santuário é descrito como uma idealização da fé, um pagamento por graça alcançada. Pois a construção da igreja se deu após a vinda do Capitão Teodósio de Farias, devoto do Senhor Jesus de Setúbal, que fez a promessa de que, chegando a salvo na cidade do Salvador, construiria uma ermida ao santo, num local alto aonde as pessoas que chegassem pelo mar, nesse caso, a Baía de Todos os Santos, pudessem avistar o templo religioso. O referido templo levou nove anos para ser construído. (Id)

A origem de toda história do Bomfim está em Setúbal, Portugal. Foi lá que a imagem do Bom Jesus foi encontrada, por uma mulher, entre pedaços de madeira que vieram ter à praia, e provavelmente restos de algum navio que naufragara. No local foi construída uma ermida, por acontecer vários milagres, os prodígios do mesmo Senhor, foi tornando sua devoção mais intensa e mais extensa e penetrou no espaço real. Tanto que D. João V, passando por enfermidade, fez promessa ao Senhor Bom Jesus do Bomfim, implorando restabelecimento, o que alcançou. E foi a Setúbal cumprir seu voto, o que realizou com maior pompa e grande acompanhamento (Carvalho Filho, 1923: 01-02).

É uma igreja de nave única com varandas laterais à nave, corredores laterais encimados por tribunas construídas na primeira metade do século XVIII, muito comuns às igrejas de peregrinação, locais estes que serviam, e ainda convém de abrigo aos peregrinos (Valladares, 1967: 38-41).

O MUSEU DOS EX-VOTOS

Museu Rubem Freire Carvalho de Tourinho, denominado museu dos Ex-votos está localizado na parte superior, no presbitério, após a subida a alguns degraus, cujas escadas se iniciam na sala de milagres, com porta de madeira trabalhada mantida fechada com o aviso de valor de entrada fixado. A partir da escadaria que dá acesso ao museu, encontram-se pinturas e fotografias que saíram do ambiente sala de milagres para o espaço museal.

O espaço do museu é constituído por duas salas que vão de um extremo ao outro da igreja, no pavimento superior, acima do corredor direito. Ambas as salas possuem piso de madeira, assim como o teto é revestido com o mesmo material.



Museu dos Ex-votos.
Fonte Própria.

Na primeira sala estão objetos ex-votivos que recebem uma valorização da arte e de personalidades. Nesse espaço podem ser encontradas uma variada tipologia ex-votiva desde camisas de jogadores do futebol brasileiro, quadros criados pelos hoje raros “riscadores de milagres”, armários suspensos com sua riqueza em

milagritos forjados em prata, moedas antigas; um relógio que marca a hora em que o milagre foi realizado; baú com braçadeiras de metal trabalhado que em outros tempos serviu para transporte de alfaias, ex-votos esculpidos em madeira retratando partes do corpo humano; maquetes de casas, presas à parede por pregos; um relevo médio em madeira retratando órgão humano. Fotografias antigas e atuais dividem o mesmo espaço, não contrastando, mas contribuindo com a riqueza artística do local.

O segundo espaço, de menor proporção, é destinado às alfaias utilizadas por clérigos antigos da basílica; quadros pictóricos, em retratos, dos bispos; oratórios, dípticos e trípticos presos às paredes.

Em todo o percurso do museu notam-se vitrines de paredes e vitrines suspensas, ambas com descrição e datação dos objetos. Vitrines de pés, que aloca objetos em prata de arte sacra, como castiçais, turíbulo, ostensórios, cibórios, cálices, dentre outros que contém placas descritivas dos objetos alocados. Cada objeto e cada vitrine possuem uma placa ou etiqueta descritiva

A SALA DE MILAGRES

A sala de milagres do referido santuário é pequena, e está localizada no lado direito da nave da igreja, porém recebe e acomoda variadas tipologias ex-votivas, que vão desde as representações mais tradicionais (placas, gesso, cera, madeira, placas dentre outras) aos curiosos (mioma *in vitro*, telefone celular, chave de carro, colete cervical, etc.).

A sala possui dois acessos, um pelo corredor lateral direito e outro pelo altar mor. O piso é de cerâmica, o teto tem frisos em gesso no centro, em um total de seis voltas. Talvez por esse motivo tenha sido o local escolhido para receber os ex-votos de parafina que estão em exposição. Por ser o pé direito da sala alto, facilitou a exposição dos objetos que retratam membros, tais como: pernas, braços, mãos, cabeças, pênis, barrigas, retratações de corpo inteiro, traqueia. (cf. anexo 3)

As paredes recebem parcialmente revestimento de cortiça para fixação de fotografias, porta retratos, imagens de raios-X, bilhetes dentre outros.



Sala de Milagres do Bomfim.
Fonte: Própria.

PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

O ambiente da sala de milagres do Bomfim é visto como um local onde as pessoas tem uma liberdade maior de circulação e comunicação, principalmente quando se trata da desobriga, o ato de se prostrar e colocar o ex-voto. Isto é mais visível porque a exposição dos objetos, além de espontânea, é mais “solta”, não havendo uma distinção quanto ao nível social ou educacional, nem com o tipo de objeto colocado.

O Museu dos Ex-votos do Bomfim tem em si um diferencial da sala de milagres. Primeiro, porque possui horários estabelecidos para visitação e pagamento para o seu acesso, enquanto que na sala de milagres o acesso   permitido diariamente e sem custos. Outro ponto de diferenciação no espaço museal são as regras estabelecidas, a exemplo da proibição de não tocar nos objetos expostos, não fotografar ou filmar o ambiente e os objetos, a não ser que seja trabalho acadêmico ou correlato, com autorização prévia.

Uma demonstração do diferencial do objeto museal para o objeto da cultura popular *in natura*, trazendo aqui a reflexão de Marlene Suano (1986),   que Museu é o local último no longo processo de perda de funções originais - ou processo de museificação - pelo qual o objeto atravessa. Fora de seu contexto original, valorizado por características a ele totalmente alheias, o objeto deixa de ser objeto e passa a ser “documento” e aquilo que ele tem de mais intrínseco, que é ser produto e vetor da ação humana (Suano, 1986: 10-25).

Subsumindo o questionamento trazido por Suano (Id), o que se pode dizer é que, no museu, os objetos estão num estágio científico, fora do seu contexto natural. Mas que, por via de metodologias, pode tecer contextualizações ou técnicas que o dignifique a determinado povo ou local, de forma contextualizadora, sem perder características culturais. O que fere no museu do Bomfim, que tem em seus processos museológicos uma atmosfera “oitocentista”.

O museu dos ex-votos do Bomfim possui a museografia como determinante diferenciador de espaço erudito e indicador de como se portar no ambiente, direcionando o público no circuito, mantendo a presença de etiquetas que informam a datação, o material e técnicas e o nome de quem produziu os objetos (nem todos são ex-votos). Dois pontos contemporâneos observados no museu é a presença de um mediador quando os visitantes acessam o local e a presença de câmeras filmadoras para segurança do acervo, o que não acontece na sala de milagres.

O museu dos ex-votos do Bomfim não possui um acesso facilitador para o público que possui necessidades especiais, o que não é o caso da sala de milagres, onde o acesso está logo ao térreo da igreja com pequena rampa de madeira.

A tradição ex-votiva, comunicação e tradição cultural que compõem o modo discursivo religioso, coletivo ou individual, mant m significativa permanência no decorrer da história, preservando raízes de seu aspecto tradicional que é transmitido de geração em geração, por meio de características semelhantes às das práticas de oralidades, patrimonial e cultural situadas no espaço onde ocorre a sua ação de modo a afirmar a sua identidade local. Logo, pensamos na sala de milagres, que

possui uma tradição milenar, espaço que processa uma comunicação religiosa e popular. Como também no museu, que preserva a cultura e a expressão popular.

Dentro disso, e buscando um estudo comparativo, o que se pode observar são as formas diferenciadas do processo de comunicação. Na sala de milagres há desobrigas, há um público avulso maior observando e percebendo a tradição; ao passo que no museu não há desobriga, e o público é mais seletivo.

Todavia, o museu sistematiza características singulares como o descarte das peças (anual), e a existência da reserva técnica; na sala, os objetos tem o descarte semanal. A preservação da memória em torno dos objetos, na sala, reside do processo de comunicação no ambiente, onde centenas de pessoas, agrupadas ou não, transmitem, diante da observação mais livre os fatos e acontecimentos testemunhados nas fotografias, bilhetes, cartas, imagens e esculturas.

O museu possui exposição de “longa duração”, que até tardiamente fora chamada de “permanente”. Já a sala de milagres intensa fruição, pois existe uma grande recepção e troca de objetos no espaço, e por ser o objeto ex-votivo em sua grande maioria efêmera, pode-se observar essa nítida diferenciação entre os ambientes e formas expositivas.

HIPÓTESES

Baseando-se em Mascelani (2008: 71), que referencia que as práticas culturais vêm do passado e chegam vivas ao presente, se estabelecendo e tomando permanência e continuidade por guardar uma ligação fazendo sentido para uma dada sociedade, nos âmbitos individual, coletivo, subjetivo e social, é que se pode afirmar a necessidade de rompimento das barreiras comunicacionais nos espaços patrimoniais, como no erudito e popular que são o museu e a sala de milagres respectivamente. Onde se trabalham dois conceitos: a comunicação museológica, no museu, e a Folkcomunicação, na sala de milagres.

No museu temos o que compreendemos em museologia como sendo objeto museal, que para Moro (cit. em Nascimento, 1994: 23) “o objeto deve ser significativo, em função de sua própria representação, isto é, um bom representante de sua classe, sendo assim, é retirado do seu contexto original e recolhido para uma coleção de Museu objetivando a sua segurança”. Já no espaço da sala de milagres, uma espontaneidade ligada não ao colecionismo, mas ao aspecto Folkcomunicacional, um processo de comunicação advindo da cultura popular, cujo conceito foi iniciado na década de 1960, pelo comunicólogo brasileiro Luiz Beltrão.

Todavia, vale ressaltar que em ambos os ambientes há formas diferenciadas de preservar o objeto, estejam elas na erudição museística, esteja na tradição de “depositar” um objeto numa sala tida como “dos milagres”. Em ambos a tradição e a memória social estão presentes de alguma forma.

Tomando esse pensamento e baseando-se em Canclini (1983: 06) que, em referência ao museu, diz que...

“... a sua tarefa não é a de copiar o real, mas sim a de construir as suas relações. Portanto, não podem permanecer na exibição de objetos solitários, nem de ambientes minuciosamente ordenados; devem apresentar os vínculos que existem entre os objetos e as pessoas, de modo que se entenda o seu significado”.

Deste modo, entende-se que os ambientes a serem trabalhados, compreendem não só um valor histórico ou sacralizado, mas um...

“meio que através da pesquisa, chega-se ao processo de produção de conhecimento, tendo como vetor a produção cultural do homem, que não é dissociado da rede de relações: sociais, políticas e econômicas na qual foi produzido, tendo um significado cultural de uso, função e movimento no passado e no presente. Ou seja, cuja historicidade do objeto museal representa um corte sincrônico, onde estão presentes as relações desiguais, diacrônicas, que se expressam na sua história, seja ele material e imaterial” (Canclini, 1983: 6).

Assim, diante das afirmativas acima, o presente projeto traz os seguintes questionamentos hipotéticos que estão sendo debatidos no PPG em Museologia:

Haveria possibilidades de se romper às diferenciações comunicacionais e restrições nos respectivos ambientes?

Poderiam ser abertas possibilidades de pagadores de promessas fazerem suas ofertas no museu, enriquecendo assim o acervo presente do local, e a circulação e visitação do museu dos ex-votos?

A possibilidade de livre acesso ao museu por turistas e fieis, sem taxas, e com a possibilidade de desobriga no museu quebrando o rigor oitocentista museológico, possibilitaria uma sincronia das formas comunicacionais de ambos ambientes?

O museu, mantendo ares oitocentistas e certo distanciamento e diferenciação com sua erudição exacerbada, poderiam desvirtuar a noção de cultura popular que é trazida pelos ex-votos?

De forma contrária não havendo aquiescência entre homem/espaço e objeto musealizado, é possível afirmar que há uma perda do sentido simbólico no Museu dos Ex-votos do Bomfim. Esta afirmativa é refletida em Guarnieri (cit. em Nascimento, 1994: 9), que sustenta a tese de que a “relação homem/objeto é uma relação aberta, dinâmica, dialética, na qual o homem se conhece e se reconhece”. Para a referida autora o museu é o cenário institucionalizado onde se processa a relação profunda entre o homem e o objeto, desde que ele contextualize o seu acervo em aproximação com a produção cultural do patrimônio ou do homem que a produziu.

O Museu do Bomfim, em caminho contrário, se mostra uma *media* sem novidades, sem aproximação aos processos culturais, apenas trazendo os objetos ex-votivos como mostruários.

De modo contrário, a sala de milagres, que além de valores simbólicos, traz também a aproximação cultural direta, num processo de comunicação que implica não apenas a exposição, mas também o contato, a simplicidade, a dinâmica, mostrando, portanto, uma mutação diária que, além da dialética preconizada por Guarnieri (Id), mostra a novidade, fator indispensável à comunicação humana. (Luhmann, 1992: 96).

JUSTIFICATIVA

A pretensão principal deste projeto é abordar as discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na questão da patrimonialização e da comunicação cultural observada a partir dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes do Santuário do Bom Senhor Bom Jesus do Bomfim.

Na atualidade a preservação do patrimônio cultural está intrinsecamente ligada à questão da memória. Isso significa dizer que a preservação se tornou importante não apenas para resguardar o patrimônio, mas como enfatiza Pollak (1992: 5): principalmente para valorizar um elemento que constitui e fortalece o sentimento de identidade, seja ele individual, social ou coletivo, abrindo precedentes para que possamos atribuir à memória a condição de patrimônio, utilizando como base de estudos e análises, dois ambientes completamente singulares e um tanto antônimos entre si, a sala de milagres e o museu dos ex-votos.

Por ser a sala de milagres do santuário do Bom Jesus do Bomfim um ambiente onde há um grande recebimento e exposição do patrimônio cultural representados na forma de objetos ex-votivos, pedidos, doações, agradecimentos, e tem a fé representada por muitos desses objetos comunicacionais populares, depositada no local por via de religiosos católicos, é que se primou pelo estudo comparativo entre os dois ambientes aqui demarcados.

A sala de milagres e o museu do Santuário do Senhor Bom Jesus do Bomfim apresentam um patrimônio importante, pois expõe registros de parte da religiosidade, retratando a memória individual e coletiva de brasileiros e estrangeiros. Como bem se encontra em João de Deus Gois, em sua obra, *Religiosidade Popular* (2004: 7), a definição de religiosidade popular é trazida como “uma expressão privilegiada da inculturação da fé. Não se trata só de expressões religiosas, mas também de valores, critérios, condutas e atitudes que nascem do dogma católico e constituem a sabedoria de nosso povo, formando-lhe a matriz cultural” (Gois, 2004: 7).

Se compreendermos os museus como instituições/mídias que tem por objetivos colecionar, preservar, documentar, pesquisar, comunicar e interpretar culturas, somos estimulados a pensar e analisar o ambiente museu como suporte/mídia de informação e representação da cultura, da memória e diversos patrimônios.

Encontramos museus pensados em função dos objetos, com contextualizações e críticas, envolvimento e novidades em virtude das formas comunicacionais, sentimentos e sensações, questionamentos ou ideias que norteiam as suas temáticas, circunstâncias e histórias.

Então, podemos observar, portanto, que nesse contexto muitos elementos importantes para a construção do diálogo que é apresentado neste projeto, um deles a questão museológica, estão intrinsecamente ligados às questões comunicacionais que envolvem os ambientes estudados e referidos.

Podemos então perceber o museu como tendo um objeto maior que é o público usuário, como proferiu Maria Helena Pires Martins em 1984, no Movimento Internacional da Nova Museologia (MINOM) em Quebec:

“... a nova museologia dever partir do público, ou seja, de dois tipos de usuários: a sociedade e o indivíduo. Em lugar de estar a serviço dos objetos, o museu deveria estar a serviço dos homens. Em vez de museu de alguma coisa, museu para alguma coisa, para educação, identificação, confrontação, a conscientização, enfim, museu para uma comunidade, função dessa mesma comunidade” (cit. em Coelho, 1997),

Esse pensamento incitou uma reflexão de que os museus firmam compromisso com a cultura e a comunicação, compreendida como um sistema de significação de caráter abrangente que faziam parte das tradições museais, tidas como a priorização da cultura dominante (erudita) a valorização de tipologias específicas de acervos, e a ideia de hierarquização da cultura, em favor da ampliação do patrimônio a ser divulgado e preservado.

A base para a pesquisa, o estudo teórico sobre os ambientes e a construção epistemológica, reside do fato de a autora desta proposta ter tido o estágio de dois anos no Projeto Ex-votos do Brasil, vinculado ao CNPq, FAPESB e UFBA, onde foi bolsista da Iniciação Científica, e passou a refletir sobre o tema com base nas incursões que fez em dezenas de salas de milagres e museus do gênero pelo Brasil.

Ainda sobre essa base, hoje vem obtendo grande experiência nos estudos sobre ex-votos, salas de milagres e museus de ex-votos nas incursões em locais mexicanos, costarriquenhos, hondurenhos e guatemaltecos, com o estudo adicionado ao Projeto Ex-votos das Américas, também apoiado pelo CNPq e FAPESB, e que tem a presente autora como bolsista de Apoio Técnico de Nível Superior.

Os dois ambientes aqui demarcados para problematização e pesquisa foram mapeados no Projeto Ex-votos do Brasil em 2007, e por serem em Salvador, e terem a conjunção no mesmo santuário, o que não acontece com outro na Bahia, é que se preferiu a temática, o assunto e a pesquisa.

Leva-se em conta, também, de não haver repercussão dessa temática, ou algo aproximado a ela, notadamente no campo da museologia, principalmente em programas de pós graduação na Bahia. O que se encontra, hoje, são artigos e entrevistas, de notável valor, principalmente os publicados por componentes do Grupo de Estudos sobre os Cibermuseus e Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos, da UFBA. Publicações que, inclusive, deram base à proposta que aqui se evidencia.

Assim, com o intuito de continuar e expandir a pesquisa que engloba o presente tema para o nível de mestrado, visualizando o museu e a sala de milagres como fontes potenciais para os estudos museológicos e as ciências sociais aplicadas, notadamente dirigidas à memória social e comunicação.

METODOLOGIA

A abordagem do projeto dar-se-á a partir da observação sistemática do estudo *in locus* no santuário do Senhor Bom Jesus do Bomfim, com análise de dados, análise empírica dos ambientes objetivados, realização de estudos bibliográficos, documentação fotográfica e videográfica. E para o desenvolvimento da pesquisa serão empregados métodos de procedimentos e técnicas.

A abordagem analítica procurará estudar como um todo, a questão do patrimônio cultural a cerca do museu dos ex-votos e da sala de milagres do Santuário do Bomfim. Notadamente o estudo de cada parte, o museu e a sala de milagres, com direcionamentos comparativos e de aspectos da museografia nos ambientes expositivos aqui supracitados e demarcados.

MÉTODOS DE PROCEDIMENTO

O projeto terá como métodos de procedimentos primeiro o Iconográfico que objetivará a identificação dos objetos dos acervos da sala de milagres e do museu dos ex-votos, pois trata-se de aplicar a distinção entre demais objetos presentes no local e os objetos ex-votivos. Não caberá neste método estudo individual e pormenorizado dos objetos. Seguido do histórico, que é o estudo das origens do santuário, museu e salas de milagres, o método comparativo servirá para verificar similitudes e explicar as divergências dos dois ambientes aqui demarcados. E também será utilizada a pesquisa bibliográfica como base de estudo teórico e bibliográfico dos espaços a ser pesquisados, a revisão bibliográfica do tema para análises e comparações das mudanças e evoluções dos espaços estudados, seguido da Fotografia dos acervos expostos, por inteiro, também se realizado pesquisa com entrevista aberta e subjetivada com pagadores de promessas e com profissionais que trabalham no santuário e no museu. Entrevistas a serem gravadas em MP4/vídeo. Outro procedimento será a documentação Museológica que servirá como método de Identificação do Sistema de Documentação do Museu (SDM). Limitar-se-á na verificação da entrada e saída dos objetos, bem como da classificação dos objetos (se ex-votos ou demais objetos), e finalizando a pesquisa com os estudos Museográficos: Análise dos dois ambientes dentro da percepção museológica da expografia, cenografia e arquitetura, para detalhamentos e distinção dos ambientes nos seus detalhes que vão dos suportes físicos para os objetos aos detalhamentos de luminosidade, acessibilidade e circuito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo. UESP.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Carvalho, C. A. de (1914). *Tradição e Milagres do Bomfim*. Salvador: Typografia Baiana.
- Carvalho Filho, J. E. F. de (1923). *A Devoção do Senhor Jesus. Do Bom-Fim e sua História*. Salvador: Typographia de São Francisco.
- Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminura.
- Gois, J. de D. (2004). *Religiosidade Popular. Pesquisas*. São Paulo: Loyola.
- Luhmann, N. (1992). Teoria dos sistemas, teoria evolucionista e teoria da comunicação. In N. Luhmann, *A improbabilidade da comunicação* (pp. 96-126). S/l: Vega.

- Mascelani, Â. (2008). *Caminhos da arte popular e Vale do Jequitinhonha. Museu Casa do Pontal. Arte popular Brasileira*. Rio Janeiro.
- Nascimento, R. (1994). O objeto museal como objeto de conhecimento. *Caderno de Sociomuseologia*, 3, 7-29. Disponível em <http://revistas.ulsofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/304/213>. Acesso em 20.05.2013.
- Pollak, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Estudos históricos*, 5, 10, 05.
- Silva, M. A. M. (1981). *Ex-votos e orantes no Brasil*. Rio de Janeiro: MHN, MEC.
- Suano, M. (1986). *O que é Museu. Brasiliense*. (Coleção primeiros passos 182).
- Valladares, C. do P. (1967). *Riscadores de Milagres: Um Estudo de Arte Genuína*. Rio de Janeiro: Superintendência de Difusão Cultural SED-BA.

Representações visuais do fado – a comunicação de uma identidade nacional

MARIA JOSÉ CUNHA

mariacruz@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Numa altura em que se exaltam os sinais e símbolos da cultura portuguesa, confrontamo-nos com várias perspetivas que procuram centrar-se no conceito de 'portugalidade'. Este conceito de Portugal, mais do que um conceito geográfico, é um conceito cultural, que encerra em si a História e as histórias do "ser português". Reflexo disso é a forma como hoje comunicamos os nossos símbolos, apropriando-nos de forma renovada de elementos característicos da nossa identidade.

As práticas sociais refletem esta dimensão simbólica e os mitos sobre a sociedade portuguesa são parte da nossa realidade social (Sousa Santos, 1999). Esta representatividade assume um papel cada vez mais marcante, que vai para além das histórias e tradições e passa para a esfera da promoção do próprio país, acabando o sujeito por assumir muitos destes símbolos como marcas de uma identidade nacional.

Consagrado Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO,¹ o fado apresenta-se inequivocamente como um dos maiores e mais representativos símbolos de 'portugalidade', remetendo para o imaginário musical e cultural português. Apesar do caráter híbrido que hoje o configura, resultado do seu percurso histórico e da sua natural evolução, o fado, enquanto corrente artística e performativa, move-se num universo iconográfico singular – o xaile negro, a guitarra portuguesa, o olhar cerrado a meia-luz, as tabernas. Marca também a passagem de um Portugal "orgulhosamente só" para um Portugal moderno, que se reinventa no próprio fado, estendendo os seus códigos a novas abordagens sonoras, mas também visuais. Evocam-se símbolos do passado, com uma interpretação no presente, ou seja, com novas significações, produto de "uma vontade de renovação da *imagerie* habitual da realidade portuguesa" (Lourenço, 2009)

Na afirmação de uma identidade portuguesa, assistimos à apropriação dos ícones do fado pelos meios de comunicação artísticos, sociais e culturais. Do cinema à publicidade, da pintura aos *graffiti*, da ilustração à moda, invocam-se as imagens de um estado de espírito português cantado, representativo do pulsar de um povo e perpetuador de uma expressão diferenciadora.

Nesta comunicação propomo-nos observar suportes visuais que representem o fado, examinando o enquadramento dos elementos que dão o sentido de 'portugalidade' a estas imagens. Este estudo partirá de um primeiro olhar sobre a obra iconográfica de José Malhoa, viajando até às mais atuais recriações imagéticas do fado na ilustração, em suportes publicitários, cartazes e capas de CD. O objetivo é proceder a uma análise do modo como comunicamos uma reputação nacional e das virtualidades da comunicação não apenas na representação, mas também na construção da identidade simbólica do país.

Palavras-Chave: Identidade; imaginário simbólico; comunicação visual; fado

O FADO DE JOSÉ MALHOA

É da sociedade portuguesa de oitocentos que emerge um interesse pela cultura popular nacional, sobretudo pela via literária, marcada por nomes como Almeida

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Garrett, Teófilo Braga, Adolfo Coelho, Consiglieri Pedroso, Leite Vasconcelos, Rocha Peixoto ou Joaquim Vasconcelos (Pereira, 2001).

Paralelamente, desperta também uma nova cultura visual, essencialmente rural, assente na busca das raízes e da essência da arte portuguesa. Nas últimas décadas do século XIX, foram muitas as vozes que indagaram “o futuro da arte portuguesa”, como Ramalho Ortigão, que se interrogava sobre a existência de uma “arte original portuguesa”, queixando-se do vazio de sentido do conceito de pátria e da necessidade de uma tradição popular, ou António Nobre, que perguntava, anos mais tarde, o que era feito “dos pintores do meu país”, que “não vinham pintar Portugal?” (Nobre, 1980). O poeta Alberto de Oliveira, por seu lado, pregava a ideia nacionalista e paternalista do regresso à terra e à aldeia familiar, pedindo aos artistas que fossem para os campos e aldeias, retratarem a “pátria”, antes que ela desaparecesse. Esta procura de um novo modelo nacional foi ampliada pelos resultados do Ultimato e da cultura republicana, culminando, por sua vez, num novo realismo que correspondia, sobretudo, a uma concepção cultural e política, baseada nas tradições culturais portuguesas (Saldanha, 2008).

É neste contexto que a obra de José Malhoa (1855-1933) emerge como modelo de aspiração nacional, como resposta a esta busca pela verdadeira essência da “arte portuguesa” – o “mais realista dos nossos pintores, o mais autentico e prodigioso interprete da paisagem e vida rural portuguesa, (...) é pelo sentimento o mais portu-guez de quantos procuram pela arte”².

A propósito da sua primeira grande exposição individual no Rio de Janeiro, em 1906, refere-se a *Ilustração Portuguesa* ao pintor como “o mais português dos portugueses (...) é pelo sentimento o mais portu-guez de quantos procuram pela arte, depois de Silva Porto, fixar a paisagem e os costumes campesinos de Portugal”.

Nascido no meio rural das Caldas da Rainha, José Malhoa soube interpretar e recriar a cultura visual portuguesa a que a época aspirava, através da representação dos costumes, atitudes e sentimentos do imaginário popular. De pintor nacional, passa a pintor nacionalista, movendo-se como modelo de inspiração naquilo a que alguns autores apelidaram de “mito de portuguesismo”. Era referido como o “pintor do povo”, o “português de tempera”, o “mestre da paisagem portuguesa”, o “pintor do Sol” e, também, o “português dos portugueses” (Saldanha, 2008).

“Volta da Romaria” (1901), “As Córcegas” (1904) e “Os Bêbados” (1907) são exemplos de obras que recolheram maior agrado do público, mas é com “O Fado” (1910) que Malhoa cria a sua obra mais emblemática e também mais controversa. Esta obra não só inspirou canções, como também se tornou a imagem por excelência do fado português.

Alguém que Deus já lá tem, pintor consagrado, / Que foi bem grande e nos dói
já ser do passado /
Pintou numa tela com arte e com vida / A trova mais bela da terra mais
querida./

² S.A., “O Pintor Malhoa no Brasil”, *Ilustração Portuguesa*, 2.ª Série, 11, (7 de maio de 1906), Lisboa, p. 329

Subiu a um quarto que viu à luz do petróleo / E fez o mais português dos quadros a óleo /
Um Zé de Samarra com a amante a seu lado / Com os dedos a garra percorre a guitarra /
E ali vê-se o fado³.



Figura 1: José Malhoa. O Fado, 1910

“O Fado” tem como cenário o interior de uma casa, na Rua do Capelão, na Mouraria. Esta é a casa de Adelaide Facada (mulher de ‘má fama’, cujo nome advinha de uma cicatriz desenhada a navalha, no lado esquerdo do rosto), companheira de Amâncio, fadista boémio, que Malhoa conheceu através do fotógrafo Júlio Novais. Os pormenores decorativos são imensos e reveladores de um fragmento do quotidiano da Lisboa castiça e popular:

(...) o toucador com o espelho partido, no qual se vê reflectida a imagem de uma cadeira junto a uma janela; o napperon de crochet sobre a toalha encarnada com ramagens, cobrindo a cómoda; o vaso com um manjerico; o candeeiro de petróleo; as gravuras na parede, destacando-se uma imagem do Senhor dos Paços da Graça, que era venerado em procissão nesta zona da cidade; o leque, colocado na parede sob um par de bandarilhas e sobre o qual se observa uma estampa com a imagem de um toureiro. Outros detalhes surgem como sugestão de intimidade, reforçando a sensação transmitida pela sensualidade da postura de Adelaide – o pente; a borla de pó-de-arroz; o lavatório, sobre o qual pende uma toalha; culminando com a cortina encarnada que, levantada, deixa entrever o quarto. Por fim, acentuando as características boémias definidas pela figura de Amâncio, sobre a mesa vêem-se uma garrafa quase vazia e um copo e, no chão, uma beata espezinhada ao lado e um fósforo já usado. A própria Adelaide segura grosseiramente um cigarro.⁴

Na verdade, não se trata apenas de um quadro, mas sim de duas versões (uma de 1909 e outra de 1910), que foram expostas juntas pela primeira vez em 2010, na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa.

Intrigas, violência, reis, fadistas (marginais), povo, invejas: O Fado, de José Malhoa, é um quadro - ou melhor dois, duas versões, a de 1909 e a de 1910. Mas é mais do que isso: é uma história de peripécias. As duas versões são irmãs separadas

³ ‘Fado Malhoa’, com música de Frederico Valério e escrito por José Galhardo para Amália Rodrigues, que o cantou pela primeira vez em 1947 numa curta-metragem.

⁴ Retirado do site do “Museu da Cidade” (www.museudacidade.pt/Coleccoes/Pintura/Paginas/O-Fado.aspx). Acesso em 05.04.2014..

à nascença e com lutas de paternidade pelo meio, confirmando-se serem ambas autênticas⁵.

Vasco Pereira Coutinho, da família proprietária da peça datada de 1909, descreve algumas das histórias mais engraçadas relacionadas com esta obra: “A saia da Adelaide era branca e depois Malhoa pintou-a de vermelho; ela tinha muitas tatuagens, o que era muito pouco comum para a época, que o Rei D. Manuel sugeriu que fossem retiradas, ficando apenas uma muito pequena, numa das mãos de Adelaide”.

Distanciando-se da aceitação que este género musical havia já alcançado, em finais do século XIX, pela sociedade portuguesa (desde as fasquias mais populares à classe mais urbana), invadindo o mercado da indústria de entretenimento, José Malhoa mergulha no “enraizamento bairrista” (Nery, 2004), retratando uma realidade social de exclusão e marginalidade, numa cena de sedução que, de certa forma, funde o rural com o urbano. E é nesta relação de interculturalidade que percebemos a oposição entre o popular e o erudito, numa cena de ambiente urbano, rasgada pelo maior símbolo popular da sua cultura.

Mais de cem anos volvidos sobre a criação desta obra, “O Fado” continua a ser um marco da cultura visual portuguesa, revestido de carácter pedagógico, antropológico e documental. Temporariamente cedida pelo Museu da Cidade ao Museu do Fado, em Lisboa, a obra de José Malhoa assume neste espaço “um lugar de absoluta centralidade na iconografia do género”⁶, contribuindo, desta forma, para a fundação de uma identidade imagética do fado. A peça tem figurado em diversas exposições, sendo objeto de críticas e estudos, inspiração para a criação de peças teatrais, letras de canções, azulejaria, realizações cinematográficas e publicitárias e, inclusivamente, recriações de caricaturas e outras pinturas contemporâneas.

(...) Por uma tarde parada, como esta, de olhos semicerrados, pensava eu no meu atelier, em planos vagos a realizar. Uma guitarra sobre uma banca, fez-me meditar nisto: quem teria feito o primeiro fado? Embevecido nesse sonho, fazendo passar ante meus olhos todas as Severas, de cigarro na boca e perna traçada, cantando a melancólica canção das perdas (...)⁷

O FADO QUE MARCA

De origem incerta, de figura de ‘má fama’ erigida em espaços marginais, até ao seu reconhecimento nacional enquanto música de um povo e ao seu engrandecimento enquanto Património Cultural Imaterial da Humanidade, símbolo representativo da cultura portuguesa – foram mais de duzentos anos de um longo caminho, os que o fado percorreu, até atingir uma dimensão mundial, com presença assídua nas

5 Retirado do site “O Portal do Fado”, aquando da exposição “O Fado de 1910”, inaugurada na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa, em 2010, durante as comemorações do centenário da República. Disponível em www.portaldofado.net/content/view/1959/67/. Acesso em 05.04.2014..

6 Retirado do site do “Museu do Fado” (www.museudofado.pt). Acesso em 05.04.2014).

7 José Malho, numa entrevista ao jornal A Lucta, em 1915. Retirado do site do “Museu do Fado” (www.museudofado.pt). Acesso em 05.04.2014).

salas de espetáculo mais prestigiadas do mundo. Herdamos três vocábulos edificadas na alma lusitana, elementos também eles fundadores da identidade portuguesa: a saudade, o sebastianismo e o fado (Halpern, 2004).

Esta música, que representa sentimentos tão universais como a solidão, o amor, o ciúme e a saudade, fala de uma cultura, de uma língua e dos seus poetas. Fala de Portugal.

O fado entrou também no discurso das marcas, que privilegiam cada vez mais os símbolos nacionais nas suas campanhas publicitárias. Para além do discurso publicitário, outras formas de expressão e comunicação têm incorporado sinais de ‘portugalidade’ na sua linguagem – desde a moda, à ilustração ou ao artesanato urbano, os símbolos tradicionais parecem ter recuperado o fôlego e apresentam-se como marcas renovadas de um novo modo de “ser português”.



Figura 2: edição limitada Azeite Gallo, 2012

Associadas a valores tradicionais, estas marcas procuram despertar a emotividade dos consumidores, num contexto nacional assumidamente instável a todos os níveis, onde se alega a razão nos momentos de compra. É o caso do Azeite Gallo, que desde sempre se posicionou como marca fortemente associada às tradições portuguesas, invocando o fado nas suas campanhas, de forma estrategicamente mais explícita ou mais subtil. Em 2010 lançava uma campanha precisamente assente no conceito “Tradições Portuguesas Renovadas”⁸, reforçando a ‘portugalidade’ da marca numa sucessão de imagens que reinterpretavam símbolos da cultura nacional: quiosques que se transformavam em bares, guitarras portuguesas com presença nos grandes palcos dos festivais de verão, uma tatuagem de um galo de Barcelos.

Mais recentemente (2012), a marca lançou uma edição limitada, com o intuito de homenagear o país: as novas embalagens ‘Fado’, ‘Mar’ e ‘Arte Portuguesa’ passaram assim a fazer parte do leque de opções do consumidor, representadas, respetivamente, através dos símbolos de uma guitarra, do Padrão dos Descobrimentos e de um galo de Barcelos. A edição expandiu-se meses mais tarde também para os temas ‘Calçada Portuguesa’ e ‘Pesca’.

A maior fabricante de café em Portugal também não perdeu a oportunidade de, através da sua comunicação *bellow the line* (muito reforçada nos últimos tempos

⁸ Retirado da revista “Marketeer”. Disponível em www.marketeer.pt/2010/10/10/gallo-tradicoes-renovadas/. Acesso em 05.04.2014..

graças à força das mensagens transmitidas através dos pacotes de açúcar), associar a sua imagem aos valores do fado. Em 2004, a Delta lançava uma edição comemorativa dos cem anos das primeiras gravações de fado e, dois anos mais tarde, promovia a coleção de saquetas “Eternamente Portugal”, ilustradas com símbolos representativos da filigrana, dos bordados, da calçada e também do fado. A Delta convidou ainda vários ilustradores para colaborar no projeto “Amália Nossa” (2009), reproduzindo uma série de ilustrações da fadista nos pacotes de açúcar da marca.



Figura 3: anúncio da imprensa “Caixadireta Internacional”, 2008

Mas os serviços também se fizeram valer dos valores e conotações associados ao género musical. É o caso de instituições bancárias como a Caixa Geral de Depósitos, o BES ou o Barclays, que resolveram ancorar os sentidos do fado às suas mensagens publicitárias.

Em 2008, a CGD arrancava com uma campanha publicitária protagonizada pela fadista Mariza. A escolha da cantora resultava do facto de Mariza ser “um ícone do fado moderno e uma embaixadora de Portugal, pelo que a sua projeção mundial se aliava, perfeitamente, à imagem de internacionalização da Caixa”.⁹ Em troca da utilização da imagem da fadista e dos temas nas campanhas nacionais e internacionais, a CGD passou também a patrocinar os espetáculos de lançamento do álbum ‘Terra’ da artista.

Na campanha de 2009, “BES 360º”, o Banco Espírito Santo recorreu a testemunhos reais de clientes como Margarida Pinto Correia, António Câmara, Henrique Sá Pessoa e a fadista Katia Guerreiro. Neste caso, os protagonistas foram escolhidos não só pelo seu mérito profissional e reconhecimento público, mas também “pela sua vivência pessoal e por representarem o segmento a quem se dirigia a comunicação”¹⁰.

No caso do Barclays, o mote da campanha de 2011 não recorreu propriamente a uma figura do fado, mas antes ao seu universo semântico, também ele rico em expressões associadas ao quotidiano do género musical e às suas raízes. “No

⁹ Retirado da revista “Caixa no Mundo”, Verão 2008, nº 9. Disponível em www.cgd.pt/Site/Residentes-estrangeiro/Revista/Documents/Caixa-no-Mundo_Verao_2008.pdf. Acesso em 05.04.2014.

¹⁰ Retirado da revista “Briefing”. Disponível em www.briefing.pt/canais-brief/canal-bes/9578-as-campanhas-bes-mais-recientes.html. Acesso a 5.04.2014..

Barclays o fado é outro” remetia para a ideia de que “somos todos donos do nosso fado (destino) e este não tem de ser pessimista”¹¹. A campanha contava ainda com uma reinterpretação de um dos temas mais emblemáticos do fado português, “Tudo isto é fado”, originalmente interpretado por Amália Rodrigues, aqui numa versão alegre e positiva.

Força dominante, cultural e musicalmente, na definição da identidade portuguesa, o fado faz já parte do ADN das campanhas de promoção turística. A trilogia guitarra portuguesa, viola dedilhada, com a fadista ao centro, compõem um dos cenários mais pictóricos do último filme promocional do Turismo de Portugal – “A Beleza da Simplicidade”¹².

Como celebração de uma urbanidade popular, também o vídeo criado por João Botelho para promover a capital portuguesa, navega ao som do “fado brasileiro” de Caetano Veloso, interpretado por uma das maiores revelações do fado no século XXI, Gisela João. O tema “Argonautas” do cantor brasileiro, evoca no refrão os versos de Fernando Pessoa: “Navegar é preciso, viver não é preciso”,¹³ numa clara alusão à cultura portuguesa. “O vídeo procura transmitir a ideia de que a cultura portuguesa tem tanta força que chegou ao Brasil e que voltou para Lisboa para se expandir daí para o resto do mundo”, explicou ao Expresso, Rui Ramos Pinto Coelho, diretor executivo da InvestLisboa¹⁴. O filme foi para o ar um ano depois de o fado ter sido consagrado Património Cultural Imaterial da Humanidade e no ano de Portugal no Brasil e do Brasil em Portugal. Na verdade, a canção portuguesa tem sido uma das bandeiras do Turismo de Portugal na promoção externa do país, reforçando a ligação do fado à identidade portuguesa e enobrecendo, desta forma, o património lusitano.

DE MÃOS DADAS COM O FADO

Para se projetarem nos valores e no próprio mediatismo alcançado pelo fado nos últimos anos, são várias as marcas que têm reforçado a sua comunicação através da sua associação a fadistas: marcas territoriais, como é o caso do Município de Viana do Castelo, que em 2010 nomeou Katia Guerreiro como embaixadora da nova identidade da cidade; ou Cuca Roseta, outra fadista contemporânea e uma das figuras públicas que aceitou dar a cara pelo projeto ‘Portugal sou eu’, contribuindo com o seu testemunho para valorizar a oferta nacional e promover a competitividade do tecido económico português; ou ainda, a fadista Carminho, escolhida pela Raymond

¹¹ Retirado do programa “Imagens de Marca”. Disponível em www.imagensdemarca.sapo.pt/sem-categoria/mude-o-seu-fado-para-melhor. Acesso em 05.04.2014.

¹² “A Beleza da Simplicidade” foi premiado com medalha de ouro no Festival Internacional de Filmes de Turismo e Ecologia da Sérvia - “SILAFEST 2012”, na categoria Melhor Filme de Turismo. Foi também um dos quatro filmes premiados no Festival Cannes Corporate Media & TV Awards 2012, o maior evento a nível europeu de filmes corporativos, e distinguido com uma medalha de ouro no “Tourfilm Riga” 2012, na categoria Filme Comercial, na Letónia, e com medalha de prata no “World Best Films Awards”, na categoria Curta-Metragem, em Nova Iorque”. Retirado do site do Expresso. Disponível em www.expresso.sapo.pt/portugal-tem-o-melhor-filme-de-turismo-do-mundo=f755416. Acesso em 05.04.2014..

¹³ Esta frase é também atribuída a Pompeu, general romano (106-48 a.c.), que a dirigia aos marinheiros amedrontados, que temiam as viagens durante a guerra.

¹⁴ Retirado do site do Expresso. Disponível em www.expresso.sapo.pt/fado-de-caetano-veloso-promove-lisboa-criativa=f778035.. Acesso em 05.04.2014..

Weil, para celebrar o seu 35º aniversário, em 2011 (ano também da candidatura do fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade). A marca de relojoaria lançou, inclusivamente, em Portugal, várias edições limitadas associadas ao fado - Don Giovanni ‘Fado 100 anos’, Persifal ‘Carlos Paredes’, Don Giovanni ‘Carlos do Carmo’ e Jasmine ‘Carminho’.

Encarada como elemento facilitador da comunicação, pelo seu carácter universal e humanizador, a música sempre desempenhou um papel social, enquanto veio de emoções e sentidos, reflexo de um tempo ou de um espaço. Mais do que um artefacto cultural, a música traduz valores sociais, significados e identidade (Horsfall, Meij, Probstfield, 2014). E se o fado é a expressão da dor, tem também contribuído para a atenuação da mesma, às vezes em forma de pacemaker, como no projeto “Bate, bate coração”, onde através da imagem e da voz do fadista Carlos do Carmo, se sensibilizavam os portugueses para os problemas de coração.



Figura 4: cartaz da campanha da LPCC, 2013

Tornada mediática e democrática, a canção portuguesa tem servido de pano de fundo a várias causas sociais. Em 2013, a Liga Portuguesa Contra o Cancro reforçou a sua causa com o apoio de diversas personalidades, nomeadamente com a presença de Mariza, parceria esta que não é contemporânea, já que registos fotográficos comprovam que, nos anos 60, Amália Rodrigues participava, enquanto figura pública, em ações de recolha de fundos para a mesma instituição.



Figura 5: anúncio da campanha “O fado de muitas portuguesas”, 2012

“O fado de muitas portuguesas” foi também o mote da campanha de sensibilização para a Associação de Doentes com Artrite Reumatoide que, neste caso, se uniu à fadista Ana Moura, numa cantiga de esperança. A fadista e médica Katia Guerreiro, por sua vez, questionou na primeira pessoa sobre o que pensariam as pessoas se ela fosse seropositiva, numa parceria com a Associação SER+ (Associação Portuguesa

para a Prevenção e Desafio à Sida) e o GAT (Grupo Português de Ativistas sobre Tratamentos de VIH/SIDA), contra a discriminação das pessoas com vírus VIH/SIDA.

Em 2011, a fadista Carminho juntou também a sua voz à de Ney Matogrosso, na canção da Campanha Nacional do Pirlampo Mágico, um projeto de solidariedade que ocorre anualmente desde 1986 e que tem como objetivo angariar fundos que garantam as condições de sustentabilidade das organizações que trabalham em defesa dos direitos das pessoas com deficiência intelectual e/ou multideficiência.



Figura 6: logótipo da Fundação Amália Rodrigues

Foi por vontade de Amália Rodrigues que, em 2000, foi reconhecida legalmente a fundação com o mesmo nome da ‘rainha do fado’. Para além de ser detentora dos direitos de nome e imagem da fadista, a Fundação Amália Rodrigues “tem por missão auxiliar os mais desfavorecidos, instituições de beneficência ou de solidariedade social e nesse propósito, desenvolver todas as atividades que entender como adequadas à realização dos seus fins, sem nunca esquecer a vontade real ou presumível da sua fundadora”¹⁵. A fundação apoia ainda exposições e eventos associados a Amália Rodrigues e ao fado, bem como publicações literárias, discográficas e videográficas, tendo lançado em 2006, numa parceria com a Herdade das Servas¹⁶, o vinho “Amália”, cujas receitas das vendas reverteram a favor das associações Fundação AMI, Ajuda de Berço e Cruz Vermelha Portuguesa.

O fado e as figuras que o representam têm colocado a sua notoriedade e reputação ao serviço de causas sociais, fazendo, desta forma, com que o apelo chegue mais rapidamente à sociedade.

DAS TABERNAS DE LISBOA PARA OS PALCOS DO MUNDO

Da figura de Maria Severa, criada na taberna da mãe na Madragoa e transposta das ruelas de má fama para os salões da corte do Conde Vimioso, até às lantejoulas, vidrilhos e bordados que cobrem hoje os contemporâneos corpos fadistas, percorre-se uma história de amores e desamores, de marginalidade e de censura até à ribalta.

Mas se o cenário, as indumentárias e o próprio público sofreram mutações, os rituais resistiram até hoje. Segundo Salwa Branco (cit. em Sergl, 2010):

¹⁵ Retirado do site Fundação Amália Rodrigues. Disponível em www.amaliarodrigues.pt/artigo-a_fundacao_amalia_rodrigues-1. Acesso em 05.04.2014..

¹⁶ A Herdade das Servas é uma produtora de vinhos alentejana, com sede em Estremoz

Uma sessão de fado é um ritual de contemplação. A noite cai, as luzes são atenuadas. O público espera. A fadista se posta de pé, os olhos fechados, cabeça para trás, seu vestido preto e seu chalé acentuam a solenidade do momento, o silêncio invade o espaço, as guitarras começam seu diálogo. Ela entoia o primeiro fado da noite. Os ouvintes reconhecem a melodia e as palavras, que traduzem tudo do fado.



Figura 7: cartaz do Festival Caixa Alfama, 2014

Em 2013, as velhas tabernas de Alfama deram lugar a palcos engendrados para receber os representantes mais mediáticos do fado. Nascia a primeira edição do Festival Caixa Alfama, dedicada exclusivamente à “música que transporta a identidade e a alma lusa”¹⁷. O resultado foram quarenta dos melhores intérpretes do fado, a atuarem em dez palcos diferentes sob a escuta atenta de dez mil entusiastas da canção portuguesa. O festival resultou de uma parceria entre a Caixa Geral de Depósitos e a produtora Música no Coração que, em 2014, voltarão a encher as ruas de um dos bairros mais típicos de Lisboa, numa segunda edição que homenageará o fado.

Este tipo de espetáculo contrasta, por sua vez, com a mesma canção urbana que se faz ouvir, desde 2012, no Elétrico 28, um dos mais emblemáticos elétricos de Lisboa, onde se apregoa a popular expressão da música portuguesa: “Silêncio que se vai cantar o fado!”. Ainda que o som do deslizar nos carris se sobreponha, a maior parte das vezes, à voz dos intérpretes que alimentam a alma dos turistas.

As montras do fado tornaram-se também elas híbridas, percorrendo, as canções, tabernas, festivais e até elétricos que passam nas ruas de Lisboa.

FADO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL DA HUMANIDADE

Hoje vamos falar de nós, portugueses. Vamos falar de fado. Numa só frase...sei lá, é tanta coisa. É a casa onde eu nasci, é a canção das emoções. Uma promessa de amor. Um silêncio. Uma guitarra. Um coração a bater mais forte. Olhos fechados e um peito aberto. É o regresso a casa. Se eu pudesse dizer tudo numa só frase, diria que o fado sou eu, és tu, e tu, e tu, é a vida de um povo. Por isso, orgulhe-se. É seu, é seu e é da humanidade.¹⁸

Foram estas as palavras que conduziram a campanha que promoveu o fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Invocando o sentir que a canção portuguesa transporta consigo, figuras públicas nacional e mundialmente reconhecidas,

¹⁷ Retirado do site do Festival Caixa Alfama. Disponível em www.caixaalfama.pt/o-festival. Acesso em 05.04.2014..

¹⁸ Texto que apoiou um dos filmes publicitários da campanha de candidatura do Fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade., aprovada pela UNESCO a 27 de novembro de 2011, numa celebração realizada em Bali, na Indonésia.

emprestaram a sua voz e imagem à estratégia de comunicação concertada, quer a nível interno (com todos os organismos envolvidos a passarem a mesma mensagem), quer a nível externo (alimentando a comunicação social e através de iniciativas de carácter cultural). O foco de atenção dos média durante o período de candidatura foi preponderante para o reforço da opinião pública, assim como o suporte transversal dos órgãos de soberania nacionais, os parceiros estratégicos e o apoio de uma vasta comunidade de “intérpretes, músicos, autores, produtores, estudiosos, colecionadores e construtores de instrumentos musicais, de várias gerações, (...) que se associaram inequivocamente ao projeto, reiterando e subscrevendo formalmente a relevância do projeto da candidatura”¹⁹.

O fado foi apresentado à UNESCO como “símbolo da identidade nacional” e “a mais popular das canções urbanas”, destacando-se entre outras matrizes culturais do mundo, como o tango ou o flamenco. Já não seria apenas “a canção de Portugal, a canção da Severa, Marceneiro, Amália, Carlos do Carmo, Camané e Carminho - é um tesouro do mundo. Um tesouro que fala de Portugal, da sua cultura, da sua língua, dos seus poetas, mas que também tem muito de universal nos sentimentos que evoca: a dor, o ciúme, a solidão, o amor”²⁰.



Figura 8: edição filatélica dos CTT, 2011

Mas não foi apenas a canção portuguesa a delinear uma estratégia. Algumas das mais reconhecidas e tradicionais marcas portuguesas souberam também potencializar a força desta candidatura e, simultaneamente, apoiar e tirar partido desta homenagem. Nesse mesmo ano, os Correios de Portugal assinalaram a candidatura com uma emissão filatélica alusiva ao fado, prestando homenagem a alguns dos grandes intérpretes do século XX, como Alfredo Marceneiro, Carlos Ramos, Hermínia Silva, Maria Teresa de Noronha, Amália Rodrigues e Carlos do Carmo. Da edição filatélica constava ainda um bloco que reproduzia a obra ‘O Fado’, de José Malhoa, bem como a gravura ‘Viela de Lisboa’, do pintor português Rui Pimentel. Pedro Coelho, vice-presidente dos CTT, sublinhou aquando do lançamento desta edição:

¹⁹ Retirado do site do “Museu do Fado”. Disponível em www.candidaturadofado.com/homepage/envolvimento-da-comunidade. Acesso em 05.04.2014.

²⁰ Retirado do site do P3. Disponível em www.p3.publico.pt/cultura/mp3/1547/o-fado-ja-e-patrimonio-mundial. Acesso em 05.04.2014..

Queremos honrar as nossas gentes e a nossa cultura. Os CTT têm como obrigação cultural chamar a atenção e mostrar a Portugal e ao Mundo, através dos selos, todos os heróis, grandes acontecimentos e cultura do País. Entre esses heróis estão as grandes figuras do Fado.



Figura 9: pacote de açúcar Tofa da 1ª edição dedicada ao fado, 2010

Foi também em 2011 que a marca de cafés Tofa lançou uma segunda edição de pacotes de açúcar dedicados ao fado, em colaboração com a EGEAC²¹ e o Museu do Fado, homenageando, desta forma, um dos símbolos identificadores da cidade de Lisboa e da história cultural do país. Das imagens reproduzidas nas saquetas de açúcar constavam partituras antigas, capas de discos de vinil e cartazes de teatro, constituindo estas imagens parte do acervo museológico do Museu do Fado. O objetivo da marca de cafés passava por reforçar o seu contributo na divulgação da canção de Lisboa e também por difundir o espólio da coleção do museu.



Figura 10: edição dos Pastéis de Belém, dedicada ao fado, 2011

Outros símbolos da cultura portuguesa se aliaram ao fado, numa espécie de companheirismo da identidade nacional – à Fábrica de Pastéis de Belém também não passou despercebida a homenagem que se prestava à música portuguesa, com a sua candidatura a Património Cultural Imaterial da Humanidade. A marca convidou o ilustrador André Carrilho para representar nas embalagens dos pastéis de Belém ícones do fado como Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Carlos do Carmo, Mariza, Camané e Maria da Fé, unindo assim dois dos principais símbolos culturais de Lisboa. As embalagens continham também um convite para visitar o Museu do Fado e um QR Code para se puder assistir ao vídeo apresentado à UNESCO.

²¹ Tutela da Câmara Municipal de Lisboa, a EGEAC é a empresa municipal a quem compete a Gestão de Equipamentos, entre os quais se destaca o Museu do Fado. É responsável pela programação e dinamização de diversas iniciativas culturais.

A marca de cerveja Super Bock também quis partilhar o seu orgulho através de uma campanha que fundia o seu produto com um dos ícones do fado: a guitarra portuguesa. “Orgulho nacional” era assim o headline que encabeçava os mupis que se espalharam pelas cidades de Lisboa e Porto. Miguel Araújo, responsável pela área de Patrocínios e Ativação da Unicer, sublinhava, aquando do lançamento da campanha: “É, sem dúvida, um orgulho nacional assistir à distinção do Fado como Património da Unesco. A Super Bock é uma marca portuguesa com uma grande e histórica ligação à música e, como tal, a este estilo tão característico, e ‘tão nosso’, que é o Fado, e que leva o nome do nosso país aos quatro cantos do Mundo”²².



Figura 11: mupi Super Bock, 2011

No primeiro aniversário da consagração do Fado como Património Cultural Imaterial da Humanidade, a marca relojoeira suíça resolveu também prestar uma homenagem à canção de Lisboa. A Edição Especial Tissot Fado marcava assim um tributo direto da marca “à mais popular das canções portuguesas e símbolo incontornável de identidade nacional”²³.



Figura 12: Edição especial Tissot Fado, 2012

PARA UMA REINTERPRETAÇÃO DO FADO

Com quase duzentos anos de história, o fado continua ainda hoje a recriar-se, absorvendo influências poéticas, musicais e culturais. Nascido em bairros de má fama, o seu percurso tem sido gradualmente desenhado ao longo dos últimos anos, acabando por conquistar, a partir da segunda metade do século XX, o estatuto de manifestação artística erudita. Ganhou as formas adolescentes com José Malhoa,

²² Retirado do site da LPM Comunicação. Disponível em www.lpmcom.pt/index.php/comunicados/2724-super-bock-celebra-distincao-do-fado. Acesso em 05.04. 2014.

²³ Retirado do site do “Museu do Fado”. Disponível em www.museudofado.pt/calendario/detalhes.php?id=261). Acedido a 5.04.2014.

atreveu-se fora de Portugal pela voz de Ercília Costa, atingiu o apogeu da sua maturidade com Amália Rodrigues, foi esquecido e renasceu, investido pela força mediática despoletada por uma nova geração do fado e foi homenageado aos olhos do mundo, sem nunca ter morrido.

Presença assídua nas mais consagradas salas de espetáculo, o fado estendeu, sem falsas modéstias, a sua passadeira vermelha e despiu-se aos olhos do mundo, sem nunca esquecer ‘à casa’ onde foi criado. E se fadistas e guitarristas recriam, todos os dias, os temas tradicionais do fado, também as suas imagens se reinventam, sob códigos constantes que preservam a sua origem – códigos paralinguísticos, sustentados pela “voz soluçada, quebrada na laringe” (Ortigão, 1970); códigos cinéticos, respeitando o movimento do corpo, “com a cabeça lançada para trás, os olhos semicerrados, a expressão de êxtase e o corpo balançando ao ritmo da música” (Gallop, 1961); os códigos icónicos e arquitectónicos das tabernas lisboetas e dos seus elementos decorativos; os códigos do vestuário, imortalizados pelo xaile preto da fadista; os códigos musicais, materializados no som da guitarra portuguesa e no acompanhamento particular da viola dedilhada.



Figura 13: anúncio da campanha do JN “Silêncio que se vai cantar o fado”, 2012

A singular iconografia do fado tem, no entanto, sofrido também ela reconfigurações e foi dando resposta às inquietudes dos nossos tempos (Halpern, 2004). A própria obra de José Malhoa foi alvo de reinterpretções, numa edição de vinte e sete CD, lançada pelo Jornal de Notícias e pelo Diário de Notícias, numa homenagem aos cem anos de “O Fado”. A obra foi reinterpretada por alguns dos melhores ilustradores portugueses, com capas exclusivamente dedicadas ao olhar contemporâneo da tela. O resultado não é apenas uma celebração do autor ou da canção portuguesa. É a representação de que o fado vive e se transforma em si próprio, reconfigurando o seu próprio tempo e espaço.

*No Fado, reconhecemo-nos e redescobrimo-nos sempre. Aqui forjamos o encontro entre o tempo, a música e a palavra. Nesse tempo singular, desvendamos a nossa habilidade de sermos quem somos e de estarmos, em simultâneo, permanentemente abertos ao mundo.*²⁴

²⁴ Referência da diretora do Museu do Fado, Sara Pereira, retirada do site dos Correios de Portugal, aquando do lançamento da edição filatélica no ano de consagração do Fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Disponível em www.ctt.pt/femce/category_info.aspx?shopCode=LOJV&categoryCode=8173&width=600&height=400. Acesso em 05.04.2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castelo-Branco, S.S. (1997). *Voix du Portugal*. Paris: Actes-Sud.
- Gallop, R. (1961). *Portugal, a Book of Folk Ways*. Cambridge: Cambridge Press.
- Graça, F.L. (1953). *A canção popular portuguesa*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Halpern, M. (2004). *O Futuro da Saudade: o novo fado e os novos fadistas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Horsfall, S.T.; Meiji, J.M. & Probstfield, M. (2014). *Music Sociology: Examining the Role of Music in Social Life*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Lourenço, E. (2009). *O Labirinto da Saudade*. Lisboa: Gradiva.
- Nery, R.V. (2005). *Para uma história do fado*. Lisboa: MaiaDouro.
- Nobre, A. (1980). *Só*. Mem Martins: Europa-América.
- Ortigão, R. (1970). O Fadista. In R. Ortigão & E. de Queirós, *As Farpas*, vol. VII. Lisboa: Clássica.
- Pereira, S. (2008). Circuito Museológico. In A.A., *Museu do Fado 1998-2008*. Lisboa: EGEAC/Museu do Fado.
- Pereira, T. (2001). Uma geografia do modernismo: a arte popular, a arte primitiva e a fragmentação na arte moderna. *Arte Teoria*, 2, 124-137.
- Saldanha, N. (2008). Arte popular, arte erudita e multiculturalidade. Influências, confluências e transculturalidade na arte portuguesa. In M. F. Lages; A. T. Matos & M. C. Pimentel (org), *Portugal: Percursos de Interculturalidade*. Lisboa: Paulinas Editora.
- Santos, B. S. (1999). Onze Teses por Ocasão de mais uma Descoberta de Portugal. In B. de S. Santos, *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Porto: Afrontamento.
- Sergl, M.J. (2010). *O Fado: características melódicas, rítmicas e de performance*. Disponível em www.musimid.mus.br/3encontro/files/pdf/Marcos%20Julio%20Sergl.pdf. Acesso em 05.04.2014.

Estratégias de Folkmarketing nas Festas das Comidas Gigantes em Caruaru – Pernambuco¹

IÊDA LITWAK DE ANDRADE CÉZAR; BETANIA MACIEL & JOSEANA MARIA SARAIVA

iedalitwak_ufrpe@yahoo.com; betania_maciel@terra.com.br; joseanasaraiva@yahoo.com.br
Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

Resumo

Este trabalho é resultado da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós – Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - UFRPE e integra os estudos realizados pela Rede Folkcom. Trata-se de investigar os significados e tendências das Festas das Comidas Gigantes no período junino em Caruaru e no Alto do Moura – Pernambuco, considerando os fenômenos folkcomunicacionais coletivos, fato que encena o simbolismo da cultura popular, a partir do preparo e da distribuição do maior cuscuz do mundo para a comunidade local. A luz da teoria da folkcomunicação utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem etnográfica, a partir de observações *in loco*, registros de relatos, imagens, reportagens, entrevistas e questionários. Na organização do evento, mediadores de organizações privadas, governamentais e não governamentais, se articulam e se apropriam da cultura popular gastronômica para atingirem propósitos meramente lucrativos com baixo impacto no desenvolvimento local, contudo, pode-se afirmar que a cultura gastronomia popular junina está sendo preservada.

Palavras-Chave: Comidas gigantes; folkmarketing; mercado; patrimônio local

AS COMIDAS DE MILHO E SEUS SIGNIFICADOS: ECONÔMICO E SIMBÓLICO

Repleta de influências a cozinha brasileira surge com a mistura entre as culturas indígena, portuguesa e africana (Freixa e Chaves, 2012, p. 167), foi assim que no século XVIII, no período colonial, se deu o povoamento entre as regiões do país. Era época de muitas aventuras, onde os tropeiros circulavam por todas as regiões levando mantimentos e receitas de um local para outro.

Dessa forma, a cultura gastronômica brasileira se solidifica tendo como refeição básica, a mandioca, o milho, o coco, a macaxeira, o aipim, o feijão-preto, a carne de porco e a carne-seca. Da macaxeira fazem hoje, além da mandioca frita e cozida, diversos pratos, bolos e doces, também se extrai a goma (polvilho), com a qual se faz a tapioca e o beiju.

O milho, embora date dos primeiros povos nômades que habitaram a região do continente africano, na Idade Média, ainda hoje, é considerado alimento patrimônio da cultura gastronômica. Além do cuscuz, prato típico da culinária brasileira, se prepara mingaus, se consomem assado, cozido, na canjica, na pamonha, no bolo,

¹ Este artigo é parte da Dissertação de Mestrado intitulada *Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX: UFRPE.

no mungunzá, preparações bastante consumidas nas festas tradicionais e religiosas, como a quaresma e as festividades juninas no Nordeste.

Essas comidas no cenário das festas juninas são consideradas representantes de valores de um povo. Tanto na ruralidade quanto nos espaços urbanos do Nordeste as comidas de milho agregam valor econômico, como também valor simbólico. O esquema simbólico de comestibilidade se junta ao econômico com importante apelo funcional, ou seja, mercadológico, onde as empresas pateteiam produtos derivados do milho na busca e conquista de novos públicos e mercados.

SIGNIFICADOS E TENDÊNCIAS DAS FESTAS DAS COMIDAS GIGANTES NO PERÍODO JUNINO NO ALTO DO MOURA E EM CARUARU – PERNAMBUCO.

De acordo com os historiadores, embora a festa do São João seja comemorada nos quatro cantos do Brasil, na região Nordeste, os festejos juninos ganham maior expressão, principalmente, porque é o momento de se fazer homenagem aos quatro santos católicos:



Fig. 1 São José



Fig. 2 São João



Fig. 3 Santo Antônio

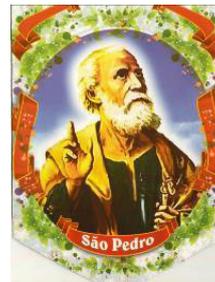


Fig. 4 São Pedro

Fonte: Andrade Cezar (2013)

Os festejos juninos além de um evento tradicionalmente cultural representa um importante momento econômico, uma vez que a gastronomia junina articulada à atividade turística, historicamente, tornou-se um importante atrativo turístico – cultural em Caruaru - Pernambuco, sobretudo, tem possibilitado através das festas das Comidas Gigantes, a participação dos indivíduos, dos grupos, da comunidade e ao próprio turista compreender o valor simbólico da gastronomia junina local, a troca humana e o convívio entre as culturas, costumes e os hábitos (Lucena Filho, 2012; Andrade Cezar, 2013).

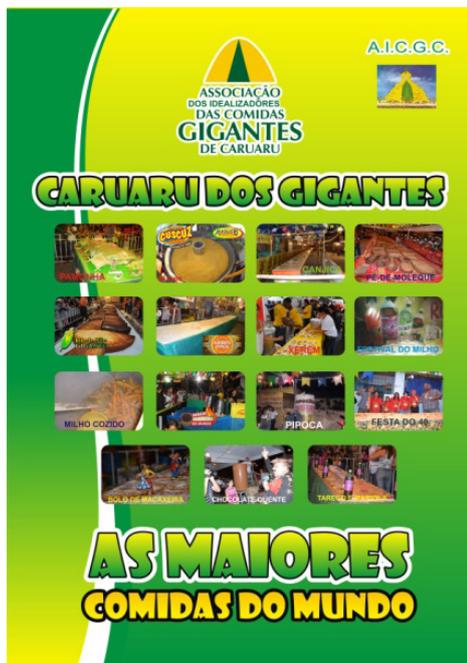
O município de Caruaru está localizado na mesorregião do Agreste Pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, a aproximadamente 140 km do Recife, com acesso direto pela BR 232 e cruzado pela BR 104. Possui extensão territorial de 928,1km². É limitado pelos seguintes municípios: ao Norte, por Toritama, Vertentes e Frei Miguelinho; a Oeste, por Brejo da Madre de Deus e São Caetano; ao Sul, por Agrestina e Altinho; e a Leste, por Riacho das Almas e Bezerros. Caruaru possui quatro distritos jurídicos administrativos: Carapotós, Gonçalves Ferreira, Lajedo do Cedro e a sede do município, a cidade de Caruaru².

² Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>



Fig. 5 Mapa Região do Agreste - Caruaru – PE
Fonte: Ministério do Turismo (2013)

Nesse contexto, as comidas típicas de milho como a pamonha, a canjica e o cuscuz entre outras fazem parte do cardápio das festividades das Comidas Gigantes em Caruaru. Para o Soares (2013) o elenco é composto pelas 15 Comidas Gigantes:



- Maior Chocolate Quente do Mundo;
- Tareco e Mariola;
- Maior Pipoca do Mundo;
- Maior Pamonha do Mundo;
- Maior Cuscuz do Mundo;
- Bolo de Milho Gigante;
- O Maior Pé-de-Moleque do Mundo;
- Festa da Canjica Gigante;
- Maior Quentão do Mundo;
- O Maior Cozido de Milho do Mundo;
- O Maior Arroz Doce do Mundo;
- Maior Bolo de Macaxeira do Mundo;
- Festival do Milho do Murici;
- Maior 40 do Mundo;
- Maior Xerém do Mundo.

Fig. 6 Comidas Gigantes
Fonte: Soares (2013)

Segundo Soares³ (2013), idealizador e organizador da **Festa das Comidas Gigantes**, o primeiro evento teve início na década de 90 como atrativo do dia de Santo Antônio, hoje, é conhecido no mundo inteiro como Ritual Tradicional do São

³ José Augusto Soares, ex-presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru.

João de Caruaru com mais de 100 mil pessoas que saboreiam a iguaria. A ideia era produzir um cuscuz gigante para servir as pessoas que participavam da Caminhada do Forró⁴, inclusive os forrozeiros que tocavam em celebração ao dia dos namorados. O primeiro cuscuz gigante, caracterizado como maior do mundo, foi preparado pela comunidade circunvizinha a Praça Coronel Porto - Centro da cidade de Caruaru no dia 12 de junho de 1994, cuja receita incluiu 150 quilos de flocos de milho que resultou num cuscuz de 300 quilos, servido com 150 quilos de cozido de carne de bode, hoje, com um público mais de 100 mil pessoas.



Figuras 7, 8, 9, 10 e 11 Cuscuzeiro
Fonte: Soares (2013)

Conforme Bakhtin (1999: 159), a importância desse evento como festa⁵ popular pode ser atribuída ao fato da hiperbolização do aumento de certas preparações alimentares e dos recipientes utilizados para produzir esses alimentos, prática que se remete aos antigos exageros do ventre, da boca e do falo na Idade Média. Segundo esse autor (1999) o aumento do tamanho dos alimentos era uma das formas mais antigas de hipérboles. Logo, a hiperbolização do alimento remete as antigas práticas das festas populares, expressa exatamente no extraordinário aumento do tamanho das preparações.

Corroborando esse pensamento, Menezes Neto (2012: 126) resalta as famosas comidas gigantes muito comum nas festas populares do Brasil, e, sobretudo, em Caruaru – Pernambuco, destacando os quitutes juninos gigantes à base de milho, como: o maior cuscuz do mundo (aproximadamente 2 mil quilos de milho), a maior canjica (cerca de 30 metros de comprimento e duas toneladas), o maior bolo de milho (40 metros de comprimento e duas toneladas), a maior canjica (cerca de 30 metros de comprimento), o maior mungunzá (300 litros), e a maior pamonha (200 quilos). Para Esteves (2012), as festas das comidas gigantes não apenas complementam a programação dos festejos juninos de Caruaru e do Alto do Moura, mas, principalmente, concorrem no sentido de sustentar o título de grandeza do Maior São João do Mundo na Capital do Forró.

Já para Benjamin (2004: 141-142) essas modalidades de festas são caracterizadas como mega eventos, ou seja, celebrações tradicionais que são apropriadas

⁴ [...] percurso segue 7 quilômetros, do Centro da cidade de Caruaru até o Alto do Moura – PE.

⁵ Para Bakhtin [...] a festa é a categoria primeira e indestrutível da civilização humana. [...] são formas primordiais, marcante da civilização humana (1987, p.70).

pelo governo ou por empresas de comunicação de massa, sob o patrocínio de grandes corporações, com o uso de tecnologia da comunicação e do marketing, ocorrem mudanças ou adequam-se aos locais e datas do calendário festivo.

Maciel (2012: 47) indaga sobre o papel da mídia no registro das festas populares e outras celebrações. A autora questiona como e de que forma a mídia tem realizado esse trabalho? Para ela, a transformação das festas em espetáculos é um problema enfrentado pela cultura popular, ou seja, ser contada, prática por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo, impondo muitas vezes mudanças das tradições em função das necessidades da indústria cultural e do turismo de massa.

A partir do contexto da espetacularização das festas das Comidas Gigantes - típicas da gastronomia junina, se consolida como um importante atrativo turístico cultural retratando os hábitos alimentares, os modos e a identidade das pessoas e da comunidade local. A gastronomia enquanto atrativo cultural vai agregar outros elementos, além de saciar a fome e reunir pessoas em volta da comemoração das festas dos santos, vai se constituir como atrativo turístico - cultural de muitos destinos, econômico e sociocultural.

Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam no período junino de imagens, símbolos e mitos da cultura gastronômica tradicional de um povo, transformam em mercadoria para venderem não só a marca da gastronomia junina, mas, as marcas das empresas para obterem lucro. O mercado imprime novos significados, não apenas na preservação da cultura da raiz, mas, estratégias inovadoras são implementadas para que essas manifestações sejam reinventadas e possam cumprir funções na sociedade contemporânea capitalista (Silva, 2010: 30).

Nesse contexto é possível constatar a dinamicidade que envolve as manifestações folclóricas no Nordeste do Brasil e as constantes apropriações das organizações públicas e privadas com objetivos comunicacionais, induzindo ao surgimento, no contexto da nova abrangência da teoria da folkcomunicação, o folkmarketing.

Conforme Lucena Filho (2012) a evolução das relações de mercado ressalta, nos últimos anos, a importância do folkmarketing no processo comunicacional das organizações. Recursos são investidos pelas empresas que buscam alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia na vinculação de seus produtos e serviços em projetos culturais e construindo um discurso com base na valorização das manifestações populares originadas das festas juninas.

É um novo modelo de cultura econômica que se desabrocha a partir das culturais tradicionais agregadas à economia do turismo e da gastronomia regional, constituindo um campo rico para investigação.

Assim, este estudo, longe de ser um tratado gastronômico das Festas das Comidas Gigantes é uma pesquisa fundamentada na folkcomunicação enquanto teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário do banquete da gastronomia local.

Busca-se investigar os significados e tendências das Festas das Comidas Gigantes no período junino no Alto do Moura e em Caruaru – Pernambuco, considerando os fenômenos folkcomunicacionais coletivos, fato que encena o simbolismo da cultura popular, a partir do banquete, do preparo e da distribuição do Maior Cuscuz do Mundo para a comunidade local e os visitantes.

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia integrada nos processos culturais da região. Para o seu desenvolvimento, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (Lucena, 2007: 87-88).

SIGNIFICADOS E TENDÊNCIAS DAS FESTAS DAS COMIDAS GIGANTES NO PERÍODO JUNINO NO ALTO DO MOURA E EM CARUARU – PERNAMBUCO

Na organização desse evento, mediadores de organizações públicas e privadas, governamentais e não governamentais, se articulam e se apropriam da cultura popular conforme dito pelos organizadores para atingirem metas em defesa da promoção da cultura junina, inclusive da gastronomia popular. No cotidiano desses eventos destacam-se os banquetes das Comidas Gigantes, especificamente o Maior Cuscuz do Mundo, acontecimento que ocorre paralelo a Caminhada do Forró, com destaque mundial, inclusive no *Guinness Book 96*.



Fig. 12 Agosto - Eventos

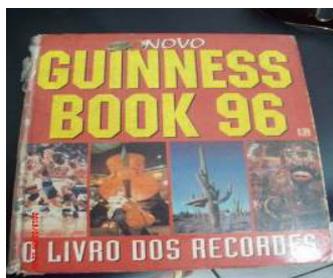


Fig. 13 Livro Guinness 96
Fonte: Andrade Cezar (2013)

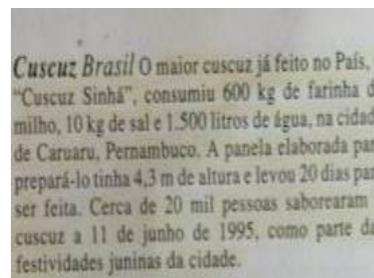


Fig. 14 Matéria Livro Guinness 96

Indaga-se nesse estudo acerca da relação que se estabelece entre a folkcomunicação e o folkmarketing, isto é, a mídia de massa adota na festa das Comidas Gigantes o discurso em defesa da promoção da manutenção da cultura junina, dentro desta incluindo a gastronomia junina, ou, o propósito é meramente calculista?

Nessa direção, os meios de comunicação de massa têm utilizado vários tipos de estratégias para se articular aos órgãos públicos e as empresas visando se apropriar da cultura popular, sobretudo, das Festas Juninas do Nordeste para convertê-las em grandes eventos de massa. Os depoimentos abaixo transcritos na íntegra são reveladores dessa conjuntura:

[...] quando eu criei a Caminhada do Forró em 1993, não tinha Cuscuz Gigante ainda, era só uma caminhada que tinha como objetivo sair a pé do centro da cidade e ir caminhando como o Galo da Madrugada em Recife. Não tinha trio elétrico, a música era pé-de-serra, forró, era tradicional mesmo (Soares, 2013).

Na caminhada tinha muito forró, quadrilha matuta, bacamarteiros, comidas típicas, cantores regionais e várias atrações de forró. Nós saíamos com o carro de som, com o disco de Luiz Gonzaga, não era nem CD, era fita cassete gravada do vinil, tinha quadrilha. Aí chamou atenção do turista, do povo em geral e até dos próprios patrocinadores (Soares, 2013).

Aí criei o Cuscuz Gigante dentro do evento com objetivo de distribuir gratuitamente cuscuz porque o povo chegava com fome da caminhada de 8 km, do centro de Caruaru para o Alto do Moura. No início era um evento simples, mais comunitário, local, era o cuscuz com bode, e quem dava o bode era um amigo meu fazendeiro, não tinha patrocinadores (Soares, 2013).

As fotos abaixo registram o Processo histórico de surgimento e evolução do evento do Maior Cuscuz do Mundo.

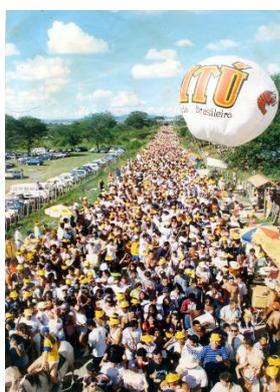


Fig. 15: 1ª Caminhada do Forró
Fonte: Soares (1993)



Fig. 15: 1ª Caminhada do Forró
Fonte: Soares (1993)



Figura 17: 2ª Caminha do Forró
Fonte: Soares (1995)



Fig. 18: Primeiro do Cuscuz Gigante
Fonte: Soares (2001)

A coisa era pé de serra, hoje tenho trios elétricos gigantes, super trio! A prefeitura só deu um pequeno apoio financeiro e a liberação de licença para que esse evento emblemático saia na rua, mas fica muito a desejar, né. O apoio financeiro maior vem mesmo é das empresas privada (Soares, 2013).

Mas, aí, houve uma divulgação na internet, na televisão, na imprensa e nos jornais diários. A coisa foi crescendo. O evento do Cuscuz hoje é o do Cuscuz Gigante, não mais com bode, é com charque, apareceu um patrocinador e começou a dar a charque. A altura da cuscuzeira hoje é de 4,2 metros e 600 kg de fubá, patrocínio da Vitamilho - Flocão (Soares, 2013).



Fonte: Diário de Pernambuco (2005)



Fonte: Italobianchi (2013)



Fonte: Soares (2013)

Fig. 19, 20 e 21 Patrocinadores do Maior Cuscuz do Mundo

A respeito da mão de obra empregada na realização do evento:

Tudo é pago, não é de graça não! Ninguém vai espontaneamente trabalhar não! Mas, foi tendo interesse dos patrocinadores, então começou a entrar dinheiro por conta dos patrocinadores que são vários. Eu já tive a experiência em fazer cuscuz até mesmo com salsicha ao molho de tomate porque o patrocinador vem me procurar, quer mostrar seu produto em um evento grandioso. Daí as empresas doam e eu divulgo o nome delas. Todos os eventos são assim, patrocinados pelas empresas que querem o nome delas estampado em tudo (Soares, 2013).

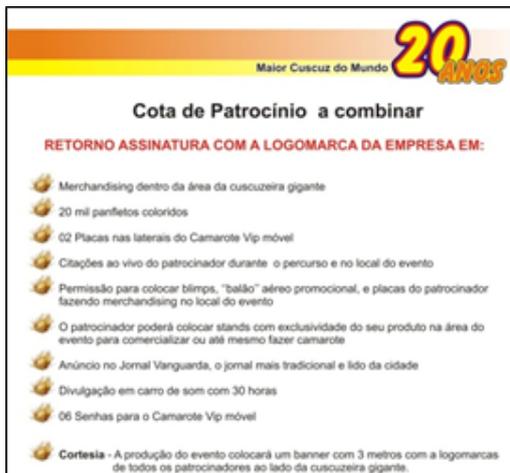


Fig. 22 e 23 Projeto - Cota de Patrocínio à realização do eventos das Comidas Gigantes
Fonte: Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru (2013)

É a partir desse discurso que se analisa através da teoria da folkcomunicação⁶ a construção das Festas das Comidas Gigantes no contexto dos festejos juninos em Caruaru – PE, particularmente no Alto do Moura. Articulada aos órgãos públicos e as empresas, os meios de comunicação social se apropriam das manifestações e expressões da cultura popular junina - forró, quadrilhas matutas, bacamarteiros,

⁶ A pesquisa que deu origem a esse estudo se caracteriza como qualitativa, privilegiando a abordagem etnográfica, a partir de observações in loco, registros de relatos, imagens, reportagens, entrevistas e questionários, tendo como fundamento básico a Teoria da Folkcomunicação.

cantores regionais, comidas típicas- utiliza-se de estratégias de marketing para preencher os espaços na programação das emissoras de rádio e da televisão, bem como reportagens nos jornais diários para divulgar os festejos juninos. Essa condição comporta uma dimensão bastante perceptível a “olho nu”, repercutindo intensamente no imaginário popular dos atores sociais, a permanência da tradição dos festejos juninos, agregando a *Caminhada do Forró* transformada em mega evento - *trios elétricos gigantes, super trios*”, apresentado como o Maior Cuscuz do Mundo.



Fig. 24 e 25 Caminha do Forró com Trios elétricos gigantes
Fonte: Soares (s/d)



Fig. 26 e 27 Caminha do Forró com Trios elétricos gigantes
Fonte: Soares (s/d)

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática podem ser traduzidos, de forma clara, na fala de um dos atores sociais. Para melhor entendimento desse fenômeno, o clima da festa junina em Caruaru, particularmente no Alto do Moura, é em grande parte aparelhado pelos meios de comunicação de massa. Sob o ponto de vista de Melo (2008: 78), as festas juninas passam a ter valor somente contedudístico:

[...] ao mesmo tempo, funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços. Nesse sentido, viabilizam comercialmente os veículos difusores, através da captação de anúncios, além de estimar as empresas ao patrocínio das festas propriamente ditas. Cria-se uma teia complexa de interesses, da qual participam também o Estado e o aparato político, responsáveis pela normatização do uso daqueles espaços públicos onde as festas se realizam.

Fato recente descrito pelo promotor do Maior Cuscuz do Mundo, a respeito dessa espetacularização revela o descaso do poder público com o local, no Alto do Moura, onde acontece o evento da produção e da distribuição do Maior Cuscuz do Mundo:

Embora o evento gere renda para as pessoas que comercializam e participam da festa, promova divertimento e alegria pra cidade e também para o turismo, o local onde este evento acontece não tem segurança, iluminação, calçamento, estacionamento seguro, saneamento básico. Então minha gente, vamos dar um jeitinho para que o evento possa ter um lar decente com melhor estrutura física no próximo ano!!! (Soares, 2013).



Fig. 28, 29, 30 e 31 Estrutura física local - Alto do Moura
Fonte: Soares (2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que o processo de globalização e, por conseguinte, as transformações socioeconômicas, políticas e culturais ocorridas nas últimas décadas afetaram consideravelmente a cultura popular, novos cenários no campo da atividade do setor gastronômico e da cultura foram gerados. Nesse contexto, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia sofreu grandes transformações, conforme mostra os resultados das análises realizadas.

Em se tratando especificamente das festas das Comidas Gigantes na Capital do Forró, pode-se afirmar que embora a mídia de massa encontre-se influenciada pelas normas do mercado e do marketing e a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o cenário no qual acontece a festa das Comidas Gigantes em Caruaru – Pernambuco tem contribuído de forma significativa para preservar a cultura gastronômica local, típica da época junina, a exemplo do evento que se caracteriza como o Maior Cuscuz do Mundo, contribuindo para preservar a cultura através desse evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade Cezar, I. L. de (2013). *Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru -Pernambuco*. Dissertação de mestrado – POSMEX/ UFRPE.

- Beltrão, L. (1965). La investigación científica de los médios de información como necesidad para el conocimiento de la proyección de las informaciones en la opinión pública y análisis de su efecto en la necesidad cultural y el desarrollo social. In *CIESPAL – Enseñanza de periodismo y médios de información coletiva*. Quito.
- Benjamin, R. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- Cascudo, L. da C. (2004). *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- Chianca, L. (2006). *A Festa do Interior. São João, migração e nostalgia em Natal no século XX*. Natal: EDUFRN.
- Esteves, P. (2012). Volta por Pernambuco – destinos: Guloseimas Gigantes. *Revista Turismo na Serra*, 57.
- Freixa, D. & Chaves, G. (2013). *Gastronomia no Brasil e no mundo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC.
- Lucena Filho, S. A. de. (2012) *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Lucena Filho, S. A. de (2007). *A Festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.
- Maior, M. S. (2004). *Comes e Bebes do Nordeste*. Recife: Editora Massangana – FUNDAJ.
- Mattos, C. L. G. de (2001). *A abordagem etnográfica na investigação científica*. Disponível em <http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A%20bordag%20_etnogr_para%20Monica.htm>. Acesso em 1.06.2013.
- Melo, J. M. de (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Sahlins, M. (1979). *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Silva, L. C. da (2012). *Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano*. Disponível em <http://www.wencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf>. Acesso em 06.2013.

OUTRAS CONSULTAS

- Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru. A.I.C.G.C. (2013). *Proposta de Marketing com a Programação de 1 a 30 de 2013 das quinze Maiores Comidas do Mundo. Projeto - Cota de Patrocínio à realização do eventos das Comidas Gigantes*. Iron Rodrigues – Presidente da Associação.
- Diário de Pernambuco (2005). *Indústria no ritmo de São João*. Disponível em www.old.diariodepernambuco.com.br. Acesso em 12.02.2013.
- <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>
- <http://caruaru2014.blogspot.com.br/2013/06/maior-cuscuz-do-mundo-podera-ter-nova.html>.

Associativismo e folkcomunicação: o caso da Associação Tapeçaria Timbi de Camaragibe-PE

JOÃO GABRIEL DA SILVA BRITO & BETANIA MACIEL

jgmano@hotmail.com; betaniamaciel@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

Resumo

O objetivo da pesquisa é analisar o processo da folkcomunicação das expressões culturais do cordel, através do artesanato da Tapeçaria Timbi, localizada no município de Camaragibe (PE), como estratégia para desenvolvimento local. Deste modo, o enfoque qualitativo foi utilizado para decifrar o funcionamento da instituição, com o auxílio de questionários estruturados. Além da abordagem quantitativa para interpretar a história de vida e os desejos das associadas, sendo usada assim, a entrevista estruturada como técnica de coleta de dados. Escolheu-se dessa maneira, o estudo de caso na procura da assimilação da realidade local.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; associativismo; cooperativismo; tapeceiras

INTRODUÇÃO

Quando se pensa em cultura logo vem em mente: crenças, conhecimentos, arte, lei, moral, hábitos, costumes e folclore adquiridos pelo homem na região em que vive. Ou seja, é a consequência de uma relação contínua entre as pessoas de uma determinada localidade.

Na sociedade moderna, a cultura popular está pautando os produtos para serem comercializados, com objetivo de atender as exigências do mercado e conquistar novos consumidores. Para Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e apenas entendido sob este aspecto fica mais claro de ser percebido.

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A tapeçaria conta com 22 tapeceiras, que se revezam em plantões na sede, situada no bairro do Timbi.

Em 2008, a Tapeçaria Timbi se tornou parceira da Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e do Centro Pernambucando de Design (CPD), que através dessas empresas foi introduzido no trabalho das tapeceiras, o tema do cordel, por meio da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um melhores xilográfistas e cordelistas do mundo.

Conforme Lima, I. S. & Maciel, B. & Ramos, E. M. Q. & Silva, J. M. (2011), a folkcomunicação utiliza as ações de comunicação popular, mantidos pelas grupos clássicos do Brasil rural e do Brasil urbano (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel).

A proposta deste artigo é procurar identificar os principais contextos que trazem em pauta a justificativa na importância do papel dado às associações que

atuam de maneira cooperada, como fonte de geração de trabalho e renda. Tendo a inclusão do tema do cordel no artesanato das tapeceiras como o empoderamento para o desenvolvimento da localidade.

No transcorrer da pesquisa foram mostradas experiências práticas desenvolvidas pelas associadas e forma de funcionamento da Tapeçaria Timbi para analisar e entender o processo folkcomunicação no artesanato do cordel forma do desenvolvimento local.

Este artigo está estruturado em quatro partes. A primeira é exposta o referencial teórico utilizado na construção deste trabalho. Foi realizada uma pesquisa sobre as principais contribuições científicas a respeito do associativismo, cooperativismo, gênero feminino, folkcomunicação, folkmarketing e desenvolvimento local. A segunda apresenta o local de estudo e a metodologia utilizada. A terceira analisa as associadas e a Associação Tapeçaria Timbi. Na quarta parte, a conclusão sugere as conquistas e os desafios das tapeceiras da Tapeçaria Timbi na luta contra a exclusão social.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Almeida, Lígia e Ednaldo (2012), as associações desenvolvem o embasamento dos principais conceitos que amparam as perspectivas norteadoras da democracia. Desta forma, o associativismo busca diminuir as desigualdades políticas, seja espontaneamente pela diminuição do privatismo e da opacidade nos procedimentos decisórios, típicos da “sociedade política”, que de maneira indireta compreendia as desigualdades sociais (Kerstenetzky, 2003).

Para Lüchmann (2012), as associações assumem tipos de vínculos que são frutos de escolhas subjetivas. Com isso, relações igualitárias e voluntariadas são, conseqüentemente, duas definições de associação. Além disso, essa prática proporciona parcerias entre as associações e entre outros tipos de organização, como os governos e os mercados, na instauração de redes e parcerias por meio de financiamentos públicos e privados, na ampliação de projetos nas diversas áreas sociais.

Segundo Simão e Bandeira (2013), o cooperativismo é um progresso da nomenclatura associativismo, no qual nasceu nas sociedades mais longínquas devido à necessidade de se descobrir saídas para ameaças e problemas comuns a alguns grupos de indivíduos.

Santos (2002), afirma que a busca de opções contra os efeitos de exclusão social do capitalismo, por meio de teorias e experiências fundamentadas na associação econômica da solidariedade, não são tão novas. A ideia e as práticas cooperativistas são tão velhas quanto o capitalismo industrial.

Expandindo este ponto de vista sobre a economia solidária e analisando as relações sociais de gênero, observamos algo importante, que é a ampla participação das mulheres e a significativa participação delas como dirigentes. São prestações de trabalho coletivo e solidário, entretanto não assistencialistas, mas de aptidões produtivas geradoras de renda, como por exemplo, cooperativas, associações e outros negócios coletivos autogeridos industrial e comercial, com grande participação das

mulheres (Culti, 2004). Além disso, Leitão (2005), alega que mulheres em negócios coletivos conquistam melhorias para as suas vidas e para a localidade em que residem.

Por falar em negócios coletivos, segundo Maia (1985), o associado tem a cooperativa um local seguro para entregar suas mercadorias, comercializando seus produtos diretamente com o consumidor e recebendo o pagamento em contrapartida. Livrando-se assim, do atravessador que tende adquirir os artigos a baixo custo.

Para Maciel (2011), o consumo é um método cultural e quando entendido sob esta face tais aspectos ficam mais nitidos de serem entendidos. Pois com o crescimento financeiro das classes médias baixas, esse conjunto de produto e serviço tem expandido seus target aos indivíduos menos favorecidos financeiramente.

Segundo Tauk Santos (2009), com as transformações sócio-culturais em consequência das ações da globalização, a expectativa é que se pense as culturas populares de maneira relacional à civilização hegemônica, mediatizadas pela perspectiva de classe, ponderando-as no procedimento de hibridização da cultura massiva e suas relações com o consumo. Martin-Barbero (1987), garante que o estudo popular não é apenas incluir que culturalmente lançam as massas, porém também o que os indivíduos consomem o que eles se alimentam. Além disso, não se pode pensar o popular na cultura como algo restrito no que tange o seu passado, entretanto também e o popular entrelaçado com à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano.

Devido a esse processo evolutivo, expomos a faceta do folkmarketing como uma estratégia comunicacional no ramo da indústria massiva. O folkmarketing é uma tática que podemos avaliar como a integração dos processos culturais da região. Vale ressaltar que modalidade comunicacional, é baseada nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente aceita pelos gestores comunicacionais dos comércios regionais, tendo como característica a assimilação dos procedimentos simbólicos da cultura popular (Lucena Filho, 2011).

Lima *et al.* (2011), endossa Lucena Filho (2011), ao garantir que folkcomunicação aborda as ações de comunicação popular, conservados pelas comunidades clássicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que atuam como recodificadores das notificações da grande mídia.

A localidade geralmente é associada na valorização da cultura e dos costumes locais, por meio do procedimento de articulação e de interação social. (Abramovay, 2004). Desta forma, a valorização do território é uma maneira fundamental na busca do desenvolvimento local.

De acordo com Callou e Willie (2012), o desenvolvimento local está relacionado com a cooperação e a contribuição recíproca das instituições e os indivíduos da localidade, que transformam os recursos e os valores locais, em oportunidades de trabalho e renda, além do bem-estar do meio ambiente. Além disso, numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (Jara, 1998).

MATERIAL E MÉTODOS

ÁREA DE ESTUDO

Emancipado do município de São Lourenço da Mata, desde 1983, o município de Camaragibe pertence a Região Metropolitana do Recife (BDE, 2013). Segundo o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010*, a cidade conta com uma área territorial de 51,257 km², com densidade demográfica, 2.818,46 (hab/Km²), e uma estimativa de população em 2013, de 151.587. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Camaragibe (IDHM) é de 0.692 (IBGE, 2013).

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A associação é gerenciada por mulheres da comunidade do Timbi, que tem como objetivo a geração de trabalho e renda na comunidade, com a confecção de tapetes, passadeiras, almofadas, pesos de portas e quadros, com a utilização das expressões culturais da região, especialmente a literatura do cordel nos produtos.

METODOLOGIA

Neste trabalho foi eleito o estudo de caso, por ser um método de pesquisa que engloba o planejamento, práticas de coleta de dados e os enfoques específicos à análise dos mesmos. Desta forma, o estudo de caso não é apenas uma estratégia para a colheita de dados, tão pouco uma particularidade do planejamento em si, porém uma tática de pesquisa abrangente (Yin, 2005).

Desta maneira, para a investigação da temática indicada foi adotado como referência o município de Camaragibe-PE, especificamente Associação Tapeçaria Timbi. Foram empregados questionários estruturados, para coleta de informações sobre as associadas e entrevistas estruturadas, com o uso de um gravador de voz também com as associadas para colheita das informações da associação. Esta pesquisa foi iniciada em junho de 2013, com a pesquisa de campo concretizada no dia 18 de setembro de 2013. A pesquisa busca interpretar e entender o processo folkmarketing como estratégia do desenvolvimento local por meio do artesanato do cordel, na associação tapeçaria timbi.

Para avaliar os contextos abordados, em relação as associadas da associação entrevistadas (total de onze) foi utilizada a metodologia quantitativa pois é estudado a quantificação dos dados, empregando recursos e técnicas estatísticas (Oliveira, 1997).

Para uma melhor apreciação e entendimento da associação (foram entrevistadas as associadas Maria do Carmo Silva, 70 anos; Maria Santana da Silva, 70 anos; e a presidenta Ivonete Moura Santana, 55 anos). A metodologia utilizada foi a qualitativa que:

Pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (Richardson, 1999: 90).

Deste modo, as categorias oferecidas para conceber o estudo, foram sugeridas aleatoriamente, tendo as faixas etárias entre 38 e 70 anos, moradoras dos municípios de Camaragibe e do Recife.

ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO TAPEÇARIA TIMBI

Em 1983, um grupo de mulheres vizinhas se reuniu para buscar informações sobre saúde, na Casa da Mulher do Nordeste. Ao buscar informações sobre o tema, ficaram sabendo por meio do órgão que no município de Camaragibe, Região Metropolitana do Recife, existia um grande número de tapeçarias. Cansadas de trabalhar para as fábricas do município, pois se sentiam exploradas com a grande carga horária da empresa e o pouco retorno financeiro, além da fuga contra o desemprego para outras artesãs que estavam desempregadas, elas decidiram montar um negócio próprio. Desta maneira, surgiu Associação Tapeçaria Timbi, que na época tinha sessenta associadas e, hoje, conta com vinte e duas.

O associativismo busca a acabar com as desigualdades políticas, seja pela redução do privatismo e da opacidade nos processos decisórios, característicos da “sociedade política”, que de modo indireto envolvia as desigualdades sociais (Kerstenetzky, 2003). Desta forma, as relações igualitárias e voluntariadas são, portanto, duas características do associativismo (Lüchmann, 2012).

As associadas pagam uma taxa mensal para associação de R\$10. As mercadorias são preparadas tanto na associação (que tem o imóvel próprio situada no bairro do timbi, em Camaragibe) quanto nas residências das associadas. Segundo Maria Santana da Silva, as matérias-primas empregadas nos produtos como lã, cordão, linha, tela, forro e cola são feitas no nome da tapeçaria:

(...) A compra das matérias-primas que geralmente são feitas no Recife, e em outros Estados do Brasil, como São Paulo e o Rio de Janeiro são feitas no nome da tapeçaria como forma de contenção de despesas. Pois as associadas se reúnem e cada uma diz o que precisa. Essa é uma forma que encontramos de adquirir apenas o que vamos utilizar (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

Vale ressaltar que elas trabalham de forma cooperada, seja na confecção das mercadorias ou nas vendas dos produtos proporcionando, conseqüentemente, trabalho e renda para todas.

De acordo com Simão & Bandeira (2013), o cooperativismo é uma evolução na terminologia associativismo, no qual surgiu nas sociedades mais remotas pela necessidade de se encontrar saídas para ameaças e dificuldades na vida de alguns grupos de pessoas. Uma vez que a ideia e os métodos cooperativistas são tão antigos quanto o capitalismo industrial (Santos, 2002). Vale ressaltar que em se tratando em negócios coletivos, o associado encontra na cooperativa um local garantido para oferecer suas mercadorias, vendendo seus artigos diretamente com o consumidor e embolsando o pagamento em compensação. Velando-se assim, do atravessador que busca contrair os produtos a baixo custo (Maia, 1985).

Entre as artesãs que participaram da pesquisa, consideravelmente 60 % delas afirmaram ter estudado até o ensino fundamental, enquanto que 40% concluíram o ensino médio. Quando perguntadas com quem tinha aprendido a arte de bordar, 60% asseguraram que sozinhas e 40% com vizinhas. É importante ressaltar que esse ensinamento na arte do bordado, na comunidade do Timbi é uma característica local, pois desde a fundação da Tapeçaria essa prática se desenvolve. Com 30 anos de funcionamento, a instituição abre as portas para quem se interessar em aprender o bordado. Isto porque, toda quinta-feira das 14 às 16h é ministrado cursos de capacitação na Tapeçaria, sendo cobrados apenas um valor simbólico pelos materiais aproveitados.

Para 20% das associadas, o artesanato é a principal renda familiar. Já para 80% delas não. O rendimento mensal delas com o artesanato é de menos de um salário mínimo segundo afirmação delas. Apenas 10% das associadas garantiu ter o rendimento mensal de um salário mínimo. Em relação ao apoio familiar na confecção dos produtos, 70% das pesquisadas alegaram não ter o auxílio de ninguém em casa. Por outro lado, 30% das tapeceiras declararam ter os filhos como aliados na produção das mercadorias. Perguntadas se estavam felizes com a profissão 100% asseguraram que sim. Quando indagadas se queriam ter outra profissão, 40% das mesmas responderam categoricamente que não. Enquanto que 60% sim. Entre as profissões desejadas pelas associadas estão: empregada doméstica, design, administração, enfermagem, assistente social e a docência. E por fim, para 10% das pesquisadas o artesanato é uma necessidade financeira, 40 % lazer e 50 % tanto lazer e necessidade financeira.

A presidenta da Tapeçaria Timbi é Ivone Santana, uma das fundadoras da Associação. Ivonete foi eleita para o triênio de março de 2011, a março de 2014. O mandato de presidenta na tapeçaria é válido por três anos sendo impedida a reeleição, mas com direito de voto de todas as 22, havendo a possibilidade de qualquer uma delas (exceto a última presidenta) ser eleita.

Avaliando as relações sociais de gênero, é observada o interesse das mulheres no mercado de trabalho. São atividades de trabalho coletivo e solidário, geradoras de renda, com grande participação delas (Culti, 2004). Desta forma, elas conquistam progressos para as vidas delas e para a região em que residem (Leitão, 2005).

Em 2008, a Tapeçaria Timbi firmou parceria com a Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucando de Design (CPD), que por meio dessas instituições foi introduzido no trabalho das artesãs, o tema do cordel, a partir da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um dos maiores e xilográfos e cordelistas do mundo. É o que afirma a associada, Maria do Carmo Silva:

“(...) Devido a parceria com o SEBRAE e o CPD, a Associação Timbi obteve a exclusividade de comercializar os produtos baseado nas obras de J. Borges. Pois muitos artesões estavam comercializando o produto do artista sem pagar os direitos autorais para ele. Dessa forma, o tema do cordel foi importante para associação, pelo fato personalização e a valorização dos produtos no Brasil e no Mundo (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

As tapeceiras denominaram a introdução do cordel em seus produtos como “Coleção Cenas do Cotidiano”. Elas produzem tapetes retangular, quadrado, redondo. Além de passadeira, almofada, passadeira de cama, manta para sofá, pufe. Os produtos variam de R\$ 5 até 1880,00 com o tapete de dois metros de comprimento, por dois de largura.

Segundo Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e quando entendido sob este aspecto fica mais fácil de ser entendido. Visto que com o desenvolvimento financeiro das pessoas mais humildes, essa faceta de produto e serviço tem ampliado seus target aos indivíduos da classe média baixa.

Para Martin-Barbero (1987), o estudo popular não é simplesmente incluir o que culturalmente é difundido pelas massas, mas também o que essas pessoas consomem o que eles se nutrem. Além disso, não se deve pensar na cultura popular como algo a o seu passado, porém também com popular relacionado com à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano.

Devido a essa ação evolutiva da cultura, é observado o olhar do folkmarketing como um plano comunicacional na seção da indústria massiva (Lucena filho, 2011). O folkmarketing é uma estratégia de consistência dos processos culturais da região que adota as ações de comunicação popular, cultivados pelas comunidades do Brasil rural e dos subúrbios brasileiro (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que operam como recodificadores das informações da grande mídia (Lima *et al.*, 2011).

A Tapeçaria Timbi todo ano é convidada para participar da Feira Nacional de Negócios do Artesanato (FENEARTE), que é realizada em Pernambuco, sendo considerada pelos artesões um dos principais eventos do ramo no Brasil, pois tem a participação dos expositores de quase todo mundo. Além disso, as tapeceiras já participaram de eventos em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Curitiba, e até mesmo em Cabo Verde, na África. Em setembro de 2013, a Tapeçaria representou Pernambuco, na exposição “Mulher Artesã Brasileira”, que aconteceu na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque. É o que declara a presidenta da Tapeçaria Timbi, Ivonete Santana:

“(…) Nós da Tapeçaria Timbi fizemos parte de uma comitiva formada por 15 artesãs de 12 estados do país que foram expor o artesanato durante a Assembleia Geral da Organização. Ficamos muito conhecidas no mundo inteiro, pois a exposição foi divulgada na mídia mundial. Além disso, só tinha nós de Pernambuco em Nova Iorque. Ficamos felizes com isso, pois é o reconhecimento de 30 anos do nosso trabalho (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

Geralmente a região é associada na valorização da cultura e nas tradições locais, por meio de articulação e da interação social (Abramovay, 2004). Com isso, a valorização da localidade é um modo essencial na busca do desenvolvimento local, que está relacionado com a cooperação e o apoio recíproco das instituições e das pessoas da região, que utilizam os recursos e os valores locais, em chances de trabalho e renda (Callou & Willie, 2012). Numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (Jara, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que a implantação do cordel, no artesanato da Tapeçaria Timbi contribuiu para o desenvolvimento local do município de Camaragibe, devido a parceria entre Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucano de Design (CPD) terem implementado na produção das artesãs o trabalho de J. Boges. Desta forma, houve a constatação do desenvolvimento da região devido a cooperação e a união de forças das empresas, com as associadas da localidade, que utilizaram os valores locais, em oportunidades de e renda.

Em relação ao emprego e renda foi evidenciado o quão é importante trabalho cooperado e recíproco como forma de luta contra a exclusão social. As artesãs da Associação Timbi que sequer têm um curso de graduação, têm o artesanato como um complemento de renda familiar, mas, além disso, a associação é para elas um segundo lar, pois trabalham com o que gostam e ainda ganham pelo que produzem. Diferentemente quando trabalhavam para fábricas da região, onde o retorno pessoal e profissional era quase que inexistente.

É importante ressaltar que desde 2008, ano do início da parceria entre Associação Timbi, o SEBRAE e o CPD, a associação obteve um maior reconhecimento da crítica e do público. Observou-se na literatura e na pesquisa de campo que esse fenômeno se deve ao fato do processo folkmarketing, na utilização do cordel no artesanato, pois as tapeceiras do Timbi se tornaram referência com este trabalho em Pernambuco, passando a serem convidadas a expor suas mercadorias nas principais feiras do artesanato regional, nacional e mundial.

Prova-se, portanto, que quando as pessoas se unem com o objetivo comum, o resultado tende a ser favorável para todos os envolvidos. Uma vez que com a globalização, e conseqüentemente, a exclusão social, o indivíduo necessita adotar estratégias de sobrevivência para se não abolir, mas conviver com as disparidades sociais.

A pesquisa permite concluir que a exclusão social continuará a existir por muito mais tempo, mas formas, maneiras de se fugir dessa realidade também está presente no dia-a-dia. O caso das mulheres da Associação Timbi é um exemplo, de luta e persistência de nunca desistir de seus ideais. Além da quebra de paradigmas, por ser de um determinado gênero, classe social ou idade não quer dizer que o indivíduo não esteja mais apto para aprender. Portanto, entende-se que há a perspectiva de um mundo cada vez melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R. (2000). O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada*, 4, 2, 379-384.
- Almeida, C.; Lúgia, L. & Ednaldo R. (2012). Associativismo e representação política feminina no Brasil. *Brasileira de Ciência Política*, 8, 239.
- Callou, A. B.F. & Willie, L. (2013). Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de Águas Belas – Pernambuco. *Razón y Palabra*, 81, 7.

- Culti, M. N. (2004). Mulheres na economia solidária: desafios sociais e políticos. In *IV Congreso Europeo CEISAL de latinoamericanistas. Bratislava: Universidade de Bratislava* (pp.1 - 22).
- Jara, C. J. (1998). *A sustentabilidade do desenvolvimento local*. Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco - Seplan.
- Kerstenetzky, C. L. (2003). Sobre associativismo, desigualdades e democracia. *Brasileira de Ciências Sociais*, 18, 53, 131-136.
- Leitão, M. do R. de F. A. (2005). Trabalho, gênero e desemprego em Lagoa do Carro. *Territórios*, 13, 118.
- Lima, I. S.; Maciel, B.; Ramos, E. M. Q. & Silva, J. M. (2011). Teoria de folkcomunicação: uma possível aproximação entre comunicação e educação. *Razón y Palabra*, 77, 2-7.
- Lucena Filho, S. A. de (2011). Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea. In *Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Lüchmann, L. H. H. (2012). Modelos contemporâneos de democracia e o papel das associações. *Sociologia Política*, 20, 43, 1-4.
- Maciel, B. (2011). Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. *Razón y Palabra*, 77, 5.
- Maia, I. (1985). *Cooperativa e prática democrática*. São Paulo: Cortez.
- Martin-Barbero, J. (1987). *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Oliveira, S. L. de (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Santos, B. de S. (2002). *Produzir para viver: Os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Simão, A. G. & Bandeira, A. (2013). *O cooperativismo como alternativa para o atingimento da sustentabilidade*. Disponível em http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/angelo_arnaldo_cooperativas.pdf.
- Tauk Santos, M. S. (2009). Receptores imaginados: os sentidos do popular. *Signos do Consumo*, 1, 1, 119.
- Yin, R. K. (Ed.) (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Estado, Base de Dados do (2010). *História municipal*. Disponível em http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=915&Cod=1.
- Estatística, Instituto Brasileiro de Geografia e (2010). *IBGE Cidades*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=260345&search=pernambuco|camaragibe>.

O lugar da morte: possibilidades significativas das cruzes nas estradas

ÉLMANO RICARTE DE AZEVÊDO SOUZA & ITAMAR DE MORAIS NOBRE

ricarteazevedo@gmail.com; itanobre@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Analisa-se e reflete-se sobre os possíveis significados das cruzes encontradas às margens das rodovias federais do estado do Rio Grande do Norte, nordeste do Brasil, especificamente na BR-226, e as práticas sociais relacionadas em seu entorno. O trecho escolhido para esta pesquisa inicia-se na cidade de Natal e termina no município de Florânia, ambos no Rio Grande do Norte, sendo 220 km entre as duas localidades. Justifica-se a escolha deste trecho por ser um dos principais caminhos para a região central do estado, rota de comércio entre o interior e a capital. A proposta surgiu a partir da seguinte problemática: quais possíveis significados contidos nas cruzes encontradas nas margens das rodovias do nordeste do Brasil e as práticas sociais relacionadas a elas? Metodologicamente optou-se pela Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011), que utiliza fotografia como mapa simbólico, um instrumento que possibilita captar e revelar aspectos socioculturais. Fotocartografaram-se detalhes como pedras, água, flores, nomes e datas, uso de adornos em metal, concreto e até mesmo mármore. Apontaram-se todos como elementos simbólicos possíveis de significar e comunicar aspectos socioculturais daqueles que ali morreram. Preceitos esses inseridos em uma análise com base teórica e metodológica na Folkcomunicação.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; fotocartografia sociocultural; entradas; cruzes; comunicação social

INTRODUÇÃO

Esta investigação apresenta uma análise realizada sobre os possíveis significados das cruzes encontradas às margens das rodovias federais do Brasil, cujas marcas são indícios de locais de morte causadas por acidentes nas estradas. Observam-se os crucifixos na BR-226. Essa rodovia federal transversal brasileira une o município de Natal, capital do Rio Grande do Norte, com o município de Wanderlândia, no estado do Tocantins, norte do Brasil, tendo ao todo uma extensão de 1444 km, passando por 50 municípios e seis estados. Escolheu-se um trecho com cerca de 220km, entre as cidades de Natal e Florânia (no mesmo estado), por ser um dos principais caminhos para a região central do estado, rota de comércio entre o interior e a capital.

A ideia deste estudo surgiu durante uma viagem entre o município de Juazeiro do Norte, estado do Ceará, e Natal, após a nossa participação na XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada entre os dias 26, 27 e 28 de junho de 2013, na Universidade Federal do Ceará - Campus do Cariri. A partir das experiências pessoais dos autores em viagens de transporte rodoviário e suas observações sobre as cruzes deixadas nos locais de morte, problematizou-se: quais possíveis significados contidos nas cruzes encontradas às margens das rodovias do nordeste do Brasil e as práticas sociais relacionadas a elas?

Por isso, nesse contexto, construiu-se um mapa simbólico, localizando estas cruzes espalhadas pela rodovia BR-226 no trecho escolhido. Foram realizadas duas viagens entre Natal/Florânia/Natal (exatamente, dias 10, 15, 20 e 21 de julho de 2013).

Como metodologia escolhida, optou-se pelo método da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011), que utiliza fotografia como mapa simbólico, um instrumento que possibilita captar e revelar categorias de modos de vida.

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, (...) primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens (...). Traduzindo-se nessa direção, como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território (Nobre, 2011: 53).

No contexto desta investigação, segue-se a mesma técnica de Nobre (2011), são determinadas categorias socioculturais para mapeamento com o auxílio da fotografia documental. Aqui, utilizam-se: religiosidade e saberes tradicionais. Adiciona-se aqui ainda a economia como categoria para revelar diferentes condições sociais a partir da marca do local de morte. Nobre (2011) descreve e analisa o processo de interpretação e percepção sociocultural das comunidades pertencentes à Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão no estado do Rio Grande do Norte (nordeste brasileiro) a partir da fotografia utilizando-a como uma carta, um mapa sociocultural. De forma sintética, a Fotocartografia Sociocultural: fotografia + cartografia = método (mapeamento pelo registro fotográfico + observação + entrevistas + pesquisa documental + pesquisa bibliográfica = técnicas). Na técnica de entrevista, contou-se com a colaboração do professor, e geógrafo, Júnior Galdino de Azevêdo e da professora, mestre em Geografia, Ana Maria de Azevêdo Souza para pesquisa sobre tradições e saberes populares. A partir de uma cartografia simbólica, mapearam-se os locais de acordo com a cidade e o número de marcas encontradas como descrito no quadro 01:

Trecho de Natal a Florânia – à margem direita da rodovia		Trecho de Florânia a Natal – à margem direitada rodovia	
Município	Número de cruzes	Município	Número de Cruzes
Natal	0	Florânia	6
Parnamirim	1	São Vicente	3
Macaíba	9	Currais Novos	2
Bom Jesus	11	Santa Cruz	3
Serra Caiada	8	Tangará	6
Tangará	6	Serra Caiada	5
Santa Cruz	1	Bom Jesus	6
Currais Novos	3	Macaíba	9
São Vicente	11	Parnamirim	0
Florânia	13	Natal	0
		Total de marcas catalogadas	93

Quadro 01: Mapeamento dos locais de morte na rodovia federal BR-226, no trecho entre as cidades de Natal e Florânia, ambas no estado do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil).

Registramos fotograficamente 79 cruzes, muito embora este número ainda não seja fiel, uma vez que se constataram muitas delas longe da via e algumas escondidas nas encostas das serras e ainda se observaram máquinas e homens em atividade de obras, indício de ter destruído algumas destas marcas. Cada local de morte foi marcado em um papel com o letreiro inicial “CZ” (para significar a palavra cruz), acrescentou-se um número para indicar a sequência do registro (imagem 01) e catalogado em uma tabela com a correspondência do sítio exato.

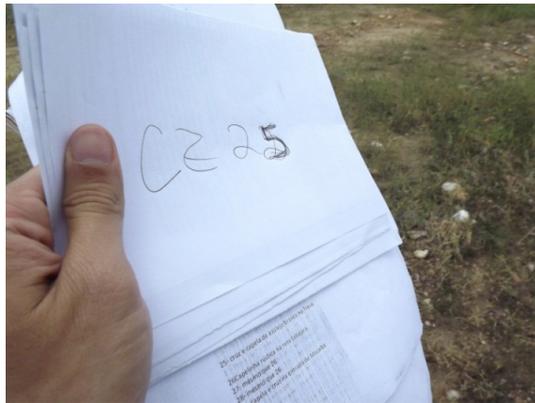


Imagem 01: utilização de letreiro para indicar o local e uso de uma tabela para precisar informações sobre a marca do local de morte.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Todavia, é importante ressaltar que outras marcas, cruzes de madeira simples ou de ferro, com ou sem bases de concreto, capelas pequenas ou grandes podem não ter sido fotografadas, pois em alguns momentos chovia, prejudicando uma melhor visibilidade e alguns trechos possuíam risco para realizar o ato de fotocartografar, pois eram em aclives (subidas de ladeira) ou declives (descidas de ladeira) muito acentuados ou também não fora possível visualizar a marca, pois havia grande quantidade de vegetação arbustiva. Algumas marcas podem ainda ter sido destruídas pelo Departamento Nacional de Infraestrutura e Transportes – DNIT no trabalho de conservação e manutenção de estradas ou mesmo nas obras de ampliação ou duplicação das rodovias federais, sepultando de vez as lembranças daqueles que morreram naquelas estradas.

Ainda no percurso metodológico, a Folkcomunicação (Beltrão, 1971, 1980, 2004) auxilia a compreender aqueles elementos como instrumentos de comunicação diante dos possíveis significados manifestados a partir das cruzes nas estradas.

Beltrão (2004: 120) descreveu as cruzes nas estradas como: “Desastres, homicídios, suicídios são marcados, nas estradas brasileiras, com cruzes de madeira tosca, mais tarde substituídas por peças de pedra e cal e, em certos casos, até mesmo por pequenas capelas”. As marcas de locais de morte, então, podem possuir significados a serem investigados. Como é analisado a seguir, as cruzes podem indiciar um maior número de acidentes e a sua construção à margem da rodovia, um protesto da população afetada. Isso, pois “o ex-voto, na sua ‘ingênua exageração de milagres’ é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos sentimentos. Agradecimento a Deus

e protesto contra os homens de governo, responsáveis pela situação lastimável em que se encontra a maioria do povo brasileiro”.

De acordo com Marques de Melo (2008: 91, grifo nosso), as cruzes podem ser inseridas na classificação de Comunicação Social, em Gênero (“forma de expressão determinada pela combinação de canal e código”) e Formato (“estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções - emissor - e de motivações - receptor”) como Folkcomunicação Icônica, respectivamente, “canal óptico/ tátil / códigos estético/ funcional” e “devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário”.

AS CRUZES NAS ESTRADAS

Os locais de morte investigados, como mostra a imagem 02, são, em sua maioria, sinalizados por cruzes, sendo estas feitas de madeira ou de ferro. Cascudo (1983) afirma que esta é uma tradição de origem ibérica, mas que encontra incidência em diversos lugares do mundo. Como afirma Beltrão (2004), este costume serve como indício do local de morte na estrada por um tipo de sinistro, mas também é comum para outro tipo de acidente como afogamento. Justamente, no local de caída do corpo, é posto um cruzeiro rústico para comunicar o exato ponto de falecimento.



Imagem 02: Após o ocorrido, a família ou amigos do(a) falecido(a) têm o costume de colocar uma cruz simples para seu registro inicial
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

A imagem 02, registrada na sessão entre as cidades de São Vicente e Currais Novos, no estado do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil), demonstra o primeiro monumento póstumo o qual a família e os amigos colocam no local da morte. Aos de passagem fica a certeza da memória de quem ali morreu. Em muitos casos, posteriormente, é construída uma nova estrutura, mais robusta, mas firme com a intenção de durar mais tempo, seja um pedestal para a cruz ou uma pequena capela (imagem 03), na qual é guardada a cruz e algumas informações sobre quem foi a pessoa ali falecida. Além das indicações do nome completo, data de nascimento e de falecimento, como na cruz na imagem 02, a capela pode trazer uma fotografia e ser ainda local de depositar flores naturais ou artificiais (imagem 04) ou ainda algumas velas acesas na intenção de rogar pela alma do acidentado.



Imagem 03: local de morte (CZ 09 - caminho Florânia-Natal) de Maria Heloiza Cabral dos Santos, nascida dia 04 de setembro de 1985 e falecida em 01 de abril de 2000
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Na imagem 03, vê-se a capela feita de mármore ao lado da cruz. Além dessas, há ainda uma árvore, que pode ser abrigo para os de passagem durante seu ato de oração naquele local.



Imagem 04: detalhes do interior da capela (CZ 09 - Florânia-Natal) com atenção para a foto com mensagem da família: "Eternas saudades de seus pais e familiares"
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

A marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre os municípios de Santa Cruz e Currais Novos vai além de uma capela, é colocado um monumento com mais de dois metros de altura com trabalho detalhado em mármore, contendo fotografia, nome completo, data de nascimento e falecimento e mensagem da família como mostra a sequência de fotos na imagem 05.

A marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre as cidades de Currais Novos e Santa Cruz também apresentou ornamento em mármore, com a presença de um pequeno jardim rudimentar com árvores de pequeno e grande porte. Um detalhe chamou atenção: a presença de duas cruzes para informar o local de morte. A princípio, pensou-se tratar de dois falecidos com o mesmo nome, porém ao se conferir as datas de nascimento e morte, notou-se que os dois cruzeiros, distantes cerca de 6 metros, faziam referência a uma só pessoa, sendo o localizado à direita da imagem 06 a primeira marca e o segundo como sendo sua reconstrução disposta à esquerda da imagem.



Imagem 05: seqüência de fotos da marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre os municípios de Santa Cruz e Currais Novos com detalhes para a comunicação de informações sobre quem ali se acidentou.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.



Imagem 06: seqüência de fotografias da marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre as cidades de Currais Novos e Santa Cruz, na qual se observam dois cruzeiros para comunicar o local de morte de uma mesma pessoa.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Um dos cantos o qual mais chamou atenção nesta pesquisa é a CZ 07 (Florânia-Natal), pois não se tratava apenas de uma cruz ou uma capela, mas de um terreno cercado com muro de tijolos, pintado com cal, portão de grade em tinta azul, duas árvores de grande porte, uma gruta com parede de quartzo rosa (com flores artificiais ao redor), cujo interior guardava um local para velas, outro para flores naturais (ainda verdes e vivazes como indício de visita recente), uma placa comunicando o nome de um homem, a data de nascimento e morte e dois jarros com flores artificiais. Além disso, na parte exterior, há uma escada para acesso como revela a seqüência de fotografias na imagem 07. Apesar das tentativas de pagamento, o dono do terreno fez uma doação para a família da vítima do acidente do local dessa marca.



Imagem 07: seqüência de fotografias da marca CZ 07 (Florânia-Natal) entre as cidades de Florânia e São Vicente.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Ao contrário das marcas detalhadas nas imagens de 04 a 07, a marca CZ 07 (Natal-Florânia)(imagem 08), localizada entre os municípios de Macaíba e Bom Jesus, e a marca CZ 13 (Florânia-Natal) (imagem 09), localizada na comunidade de Cajazeiras, distrito da cidade de Macaíba, apresentam avançado grau de deterioração.



Imagem 08: localizada entre os municípios de Macaíba e Bom Jesus, uma pequena capela, vazia e de cor amarela.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013



Imagem 09: marca CZ 13 (Florânia-Natal) localizada na comunidade de Cajazeiras, distrito da cidade de Macaíba
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

As marcas representadas pela fotocartografia sociocultural nas imagens de 04 a 09 trazem possíveis significados quanto à categoria economia. São indícios de uma maior renda e poder aquisitivo para as suas construções. O contraste social fica evidente ao se observar a imagem 10 com a marca CZ 25 (Natal-Florânia) na entrada do município de Florânia. O monumento em primeiro plano pertence a um senhor rico, cujo apelido é registrado na marca por “Zequinha”, e a capela simples no segundo plano de um jovem com baixo poder aquisitivo que pegava carona para participar das homenagens a Nossa Senhora das Graças no dia 26 de novembro de 1996.



Imagem 10: contraste social ao sinalizar as marcas do local de morte em CZ 25 (Natal-Florânia)
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Assim, como também podem revelar um maior grau de zelo e cuidado com estas marcas de memória dos entes que se foram nos acidentes. Em algumas foram encontradas uma pintura renovada, uma limpeza da vegetação rasteira ao redor e ainda a troca de flores naturais.

O local marcado pode remontar a história das pessoas que ali morreram. Suas conquistas e derrotas são mencionadas como uma personagem de um conto real, pois nem sempre suas histórias são publicadas em veículos de massa. São, pois, comunicação alternativa. As marcas são instrumento de informação para aqueles que visitam ou estão de passagem por elas. Em diversas viagens, é comum presenciar pessoas, em veículos de passeio ou de transporte, referindo-se às marcas como aos quais ali se acidentaram. Mencionam: “Aquela é a cruz de... Era uma pessoa... trabalhava em... sua família era... morreu em um acidente de...”. Os comentários são despertados pelas marcas nas memórias.

A maior ou menor frequência destas marcas em uma rodovia pode indicar a periculosidade do trecho da estrada para o motorista, alertando-lhe que sua atenção seja redobrada, dada à estatística da comunicação popular informada pelas marcas. Portanto, elas podem, pois, ser uma forma não apenas de memória, mas também um protesto silencioso das famílias e amigos. Apesar desse ato comunicacional popular nem sempre as autoridades responsáveis realizam ações de combate a acidentes como campanhas de conscientização ou mesmo fiscalização nas rodovias em que há a estatística dos sinistros. Somente, são registradas campanhas em períodos de feriados prolongados como carnaval, páscoa, etc...

Além dessas questões levantadas, há ainda possibilidades no campo simbólico, ligadas às possibilidades significativas nas categorias de religiosidade e saberes tradicionais. Várias práticas sociais estão relacionadas quanto às marcas. Cascudo (1983) afirma que as cruzes são costume anterior às estradas. Cada local de morte torna-se para conhecidos, amigos e, principalmente, familiares, um sítio de peregrinação pessoal, local de orações em rogativas para um bom caminho da alma do acidentado no mundo espiritual. Uma intermediação, possibilidade de encontrar-se com o ente estimado, nas lembranças, nas preces, no pensamento...



Imagem11: marca CZ 10 (Florânia-Natal) entre as cidades de São Vicente e Currais Novos revela um costume antigo que perpassa várias culturas ao redor do mundo
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Como sinal de visita, registrou-se um antigo costume ligado ao depósito de pedras ao canto no qual ocorrera à morte como revela a imagem 11. Cascudo (1983) afirma que esta tradição existe representação em várias partes ao redor do mundo e chega ao Brasil na colonização portuguesa. Entre os judeus, a prática é mais conhecida desde os tempos do antigo testamento.

O montão de pedras sempre assinalou um acontecimento que não devia ser esquecido. Os altares e os monumentos primitivos foram esses montes de pedras soltas, testemunhas de uma morte, altar de oblação, ponto de reconciliação ou alianças entre chefes militares ou patriarcas, sepultura de soberanos ou heróis guerreiros. Em qualquer região do Mundo e na dimensão do tempo essas pedras amontoadas terão esse destino histórico e tradicional (Cascudo, 1983: 49).

Registrou-se ainda a presença de outro elemento repleto de significado. Muitas das marcas, próximas ao município de Florânia, e algumas ao longo do trecho selecionado para investigação continham uma garrafa com água. É de conhecimento comum, na Biologia e na Química, a água como sinal de vida.

No saber local, revelou-se que a água depositada nas marcas de morte, como exposto na imagem 12, pode significar o auxílio à purificação do espírito do falecido após o acidente na estrada. Em vários rituais, nas mais diversas religiões a água é utilizada para purificar espiritualmente ambientes ou pessoas como na limpeza das escadarias da Igreja do Senhor do Bonfim, no município de Salvador, estado da Bahia (nordeste do Brasil) ou ainda nos batismos das igrejas cristãs. Os hindus banham-se

no rio Ganges, na Índia, Ásia. É possível compreender a intenção de purificação sobre esse elemento da natureza, pois a água percorre toda a superfície da Terra em vários estados (gasoso, líquido sólido) e ainda compõe por volta de 75% do corpo humano. Dessa forma, a presença da água em marcas como CZ 03 (Florânia-Natal) (imagem 12) pode comunicar que o falecido necessita de preces dos amigos e dos demais familiares.

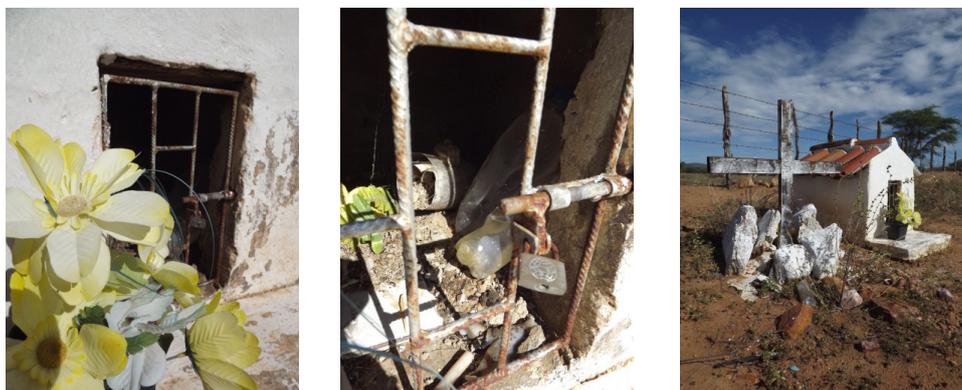


Imagem 12: sequência de fotografias com a presença do elemento químico água em algumas marcas como na CZ 03 (Florânia-Natal) em detalhes para as garrafas na foto à direita.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Outro aspecto sociocultural revelado pela fotocartografia dos locais de morte investigados é o indício da morte coletiva. No dia 13 de maio de 1974, a cidade de Currais Novos celebrava o dia de homenagens a Nossa Senhora de Fátima, mas a procissão de devotos foi interrompida quando um motorista de ônibus (autocarro) perdeu o controle, matando 25 pessoas e deixando dezenas feridas. Em homenagem e para perpetuar a memória coletiva sobre o acidente, um monumento público foi construído na praça Aproniano Pereira como revela a imagem 13. São três metros de um crucifixo de mármore, cuja base possui uma placa em bronze com os nomes dos mortos, a data do acidente e a mensagem “DO CÉU OLHAI POR NÓS”. Outras procissões ocorreram na cidade após o acidente, passando inclusive pelo local no qual aqueles foram vitimados, todavia uma precaução passou a ser tomada: todos os veículos somente vão à frente da procissão e não atrás dela.



Imagem 13: monumento público na cidade de Currais Novos marca o local de morte e homenageia a memória daqueles que morreram em um acidente em 13 de maio de 1974.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

É importante lembrar ainda que algumas marcas possuem partes dos veículos junto ao local de morte. São deixados assim de propósito ou recolhidos pelos visitantes e postos ao lado da marca para informar qual era o transporte utilizado no instante. Como na marca CZ 09 (Natal-Florânia) na imagem 14 a qual traz pedaços da parte frontal de uma motocicleta de cor vermelha assim como pequenos destroços da luz de direção na cor laranja.



Imagem 14: sequência de fotografias da marca CZ 09 (Natal-Florânia) a qual revela as partes do veículo utilizado no momento da morte da pessoa com as iniciais "ASD" no dia 25 de junho de 2007
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Por último, discute-se a infraestrutura da rodovia. Todo o trecho, entre as cidades de Currais Novos e Florânia, apesar de ser uma rodovia federal, administrada pelo Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte – DNIT, não havia um acostamento adequado para ocasiões de emergências. Algumas partes possuíam uma vegetação que impossibilitava parar o carro naquele local ou simplesmente não havia qualquer espaço para uma troca de pneu, por exemplo, tendo o condutor do veículo de se expor a um possível acidente, uma vez tendo de parar o automóvel em uma das faixas da rodovia.

Por outro lado, algumas marcas revelaram que alguns trechos estavam bem sinalizados de forma vertical (com placas de trânsito) e ainda horizontal (como as faixas pintadas na rodovia). Apesar disso, locais foram registrados em trechos de ultrapassagem não permitida ou em curva acentuada, o que oferece ao condutor um grande risco de acidente, sendo preciso ter cautela máxima. Porém, algumas marcas não são apenas relacionadas ao trânsito, mas a outros momentos de pesar como a marca CZ 24 a qual determina o local de morte de um jovem rapaz que pedalava e foi atingido por um raio em um dia chuvoso.

CONSIDERAÇÕES

A morte, apesar de suas transformações ao longo dos séculos desde o início da História da humanidade, parece apresentar-se como um mistério. As dúvidas do raciocínio humano sobre o tema nem sempre são elucidadas pelas tentativas as quais surgem no percurso de suas investigações científicas. Esta pesquisa buscou alguns possíveis significados das cruzes deixadas nos locais de morte a partir dos

métodos da Fotocartografia e da Folkcomunicação. A utilização desses métodos colaborou para a realização desta pesquisa, pois possibilitou identificar que, a partir das categorias selecionadas, as marcas dos locais de morte podem revelar uma voz de uma família ou de amigos que velam por seu ente querido em meio a tragédia de um acidente. Sua forma de protestar sobre os perigos são as marcas deixadas em forma de cruz rudimentar ou em grandes monumentos em homenagem póstuma. Talvez, a voz que ecoa na rodovia federal BR-226 seja: “-Até quando vão ocorrer tais tragédias nas estradas brasileiras?”. A resposta pode ser difícil de ser encontrada. Enquanto a solução para o problema ainda não vem por ação das autoridades responsáveis, a população faz seu apelo alternativo com a marcação dos locais de morte daqueles os quais amam. Esta investigação não fecha aqui as possibilidades de significados no contexto das marcas estudadas, uma vez que estimulam o olhar para outras rodovias no Brasil ou em outros países, ativando os saberes tradicionais, a religiosidade etc., os modos de vida de uma determinada localidade e sua perspectiva em diálogo com o global no contexto interface da cultura popular e da comunicação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP.
- Cascudo, L. da C. (1983). *Anubis e outros ensaios: mitologia e Folclore*. 2 ed. Natal: Funarte/UFRN.
- Cascudo, L. da C. (1971). *Tradição, ciência do povo: pesquisas na cultura popular do Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Nobre, I. de M. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.

Interfaces da Folkcomunicação e do desenvolvimento científico Regional

BETANIA MACIEL

betaniamaciel@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Resumo

Avaliar o papel da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento local, segundo a perspectiva teórica da Folkcomunicação foi o objetivo de uma pesquisa realizada em 2011, por iniciativa dos professores e alunos do programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco – POSMEX, tendo como lócus a cidade de Rio Formoso, situada na Zona da Mata Sul do Estado de Pernambuco. Através da análise dos resultados, buscamos expandir os estudos folkcomunicacionais para o campo da percepção pública de ciência, mediante o conceito de cultura popular. Especificamente, observamos como o conhecimento científico e tecnológico é percebido por esta comunidade economicamente e socialmente marginalizada, com o levantamento e descrição das atitudes relacionadas deste público. Considerando que a teoria clássica proposta por Luiz Beltrão na década de 1960 já sinalizava a Folkcomunicação como um procedimento comunicacional adotado por grupos marginalizados urbanos e rurais, buscamos compreender quais mecanismos são utilizados nesse sistema paralelo de comunicação para a divulgação dos conhecimentos e controvérsias produzidos pela ciência e pela tecnologia, em uma alternativa aos modelos lineares e unidirecionais de comunicação, centrados nos especialistas.

Palavras-Chave: Comunicação científica; comunicação popular; folkcomunicação; desenvolvimento local; percepção pública da ciência

INTRODUÇÃO

Avaliar as atitudes do público diante da produção de ciência e como a sociedade percebe a ciência e a tecnologia. A pesquisa, realizada em outubro de 2011, por iniciativa dos professores e alunos do programa de mestrado em extensão rural e desenvolvimento local, na cidade de Rio Formoso, situada na zona da mata sul do estado de Pernambuco.

Com esta análise tentamos entender a imagem que as pessoas têm da Ciência, Tecnologia e saúde para o desenvolvimento local, dentro da perspectiva da teoria da folkcomunicação, aplicando o conceito básico da folkcomunicação, formulado por Luis Beltrão. Através desta pesquisa, buscamos expandir os estudos folkcomunicacionais para os estudos sobre percepção pública de ciência e cultura popular. Especificamente, observando como o conhecimento científico e tecnológico é percebido pelas comunidades marginalizadas.

Considerando que Beltrão (1965), nos propõe que os estudos da folkcomunicação é o conjunto sobre os procedimentos de intercâmbio de informações, idéias,

opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.

A universidade Federal Rural de Pernambuco através do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, desenvolve os trabalhos de extensão rural de forma significativa.

A teoria da folkcomunicação interpreta a comunicação popular a partir da percepção das manifestações culturais, negando a Teoria Difusionista onde esta comunicação partiria do ponto de vista do emissor. Como podemos conferir, no modelo difusionista, o consumo de informações seria um indicador do desenvolvimento sociocultural de um país. Ou seja, considerava “positivas” as possibilidades educativas e informacionais dos meios de comunicação de massa, na condução dos países subdesenvolvidos a outros patamares de desenvolvimento econômico e social (Maciel *et al.*, 2009)

Algumas das pesquisas sobre percepção pública da ciência e/ou inovações tecnológicas apresentam sérios limites ao avaliarem os resultados expressos em questões especificamente técnicas, desprezando muitas vezes a cultura local. Questões fundamentais não são consideradas e muitas vezes não permitem formar visões das inclinações públicas, apresentando muito pouco sobre os complexos mecanismos envolvidos na formação de opinião.

Depreende-se que dois elementos compõem o processo da percepção. *Sensação*: fenômeno de natureza biológica, dependente dos órgãos sensoriais e das estruturas nervosas; através das sensações, sobretudo da visão e audição, o homem põe-se em contato com o meio que o circunda e *Interpretação*: fenômeno de natureza psico-social, pelo qual ganham sentido ou significado os objetos ou fatos captados pelos órgãos sensoriais; influem decisivamente na interpretação, as culturas e subculturas.

Enquanto a sensação é um fenômeno essencialmente constante para a espécie humana, a interpretação é essencialmente variável de sociedade para sociedade (variabilidade sincrônica), de segmento para segmento social, nas culturas complexas (variabilidade subcultural), e ao longo da história de cada cultura (variabilidade diacrônica).

O campo das ciências da comunicação ampliou-se em 1960 para incorporar “novos segmentos comunicacionais (cinema, editoração, relações públicas, radio-teledifusão, lazer, divulgação científica e extensão rural), quando se fortaleceu a indústria midiática em território nacional” (Melo, 2010: 24).

Considerando as informações veiculadas pelo meios de comunicação e que a maior parte das nossas ações são constituídas pelas percepções, conclui-se que estas poderão desempenhar importante papel no modo pelo qual os indivíduos procuram resolver os seus problemas de saúde.

Se se considerar, ainda, que as percepções são condicionadas pelas culturas e Subculturas, deve-se convir, então, que estas vão influenciar, também, a conduta:

Cultura (ou subcultura), Percepção e Conduta.

O mundo contemporâneo nos confronta com conceitos diferentes de cultura. O conceito representa uma convenção, portanto, um ponto de vista ou uma leitura que capta aspectos da realidade social em função de determinados interesses. O

nosso interesse é a vida dos pobres com dignidade e em justiça, na diversidade de suas culturas, em harmonia ecológica com toda a criação e criatura. (Suess, 2002).

Os levantamentos foram efetivados através de trabalho de campo. Seguiram a técnica da observação participante que julgamos a mais adequada de um conjunto de informações sobre o objeto empírico. Assim, formamos um corpo de dados e documentos etnográficos, incluindo: entrevistas (de gênero variável); mapas; filmagens; fotos e gravações. Este material embasa e complementa a fórmula teórica.

A cultura é um mosaico de práticas que configuram o “projeto de vida” de um povo ou grupo social. As atividades culturais estão orientadas para a *adaptação* e *organização* da vida, e para a *expressão* e *interpretação* do sentido desta vida. Através de sua cultura, os grupos sociais se *adaptam* ao seu meio ambiente, se *associam* uns aos outros, criam laços intra e interculturais e se organizam em instituições sociais, *expressam* seu pensamento e sentimento e *interpretam* seu estar-no-mundo e seus sonhos de um futuro melhor. (Suess, 2002).

Para homogeneizar as referências comuns e acontecimentos de caráter social (eventos) e localizações (pontos) dividimos o mapa da área pesquisada em duas partes. Isto facilitou bastante a comunicação entre os entrevistados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todos os procedimentos que adotamos na pesquisa foram também aplicados no controle. Variou apenas a intensidade e a amplitude do esforço em cada exemplo.

As etapas de realização do projeto, que durou dois meses, finalizado em dezembro de 2011, compreenderam em termos genéricos:

1. Seminário inicial, objetivando: a) discutir as propostas básicas no que se referia a percepção pública de ciência; b) – redesenhar a linha teórica e rever a metodologia original. A ação consistiu em: sessões de estudo intensivo, com leitura de textos pré-selecionados em sala de aula; contatos com pessoas que tinham vivência das áreas escolhidas como universo; reuniões do tipo *brain-storming*, com a leitura de autores e dos professores que possuem práticas de estudos de ciência.
2. Disposições preliminares necessárias à execução dos grandes conjuntos de tarefas no campo: detalhamento de cronograma; especificação de estratégias de atuação; fixação de datas de encontros de estudo e de seminários de avaliação.

A partir das premissas teóricas definidas na etapa 1, o trabalho assumiu duas trajetórias paralelas. Ficou estabelecido que elas se entre alimentariam pela execução de reuniões de estudo regulares e pela realização de seminários intermediadores das principais etapas da pesquisa. Uma das trajetórias se ocupou em parecer aos levantamento dos recortes do espaço pelos grupos sociais de usuários. Seu objetivo era buscar as categorias e os princípios classificatórios no discurso dos informantes que orientam as diversas formas de referência e compreensão do que é conhecimento científico e conhecimento popular.

1. Observações qualitativas, entrevista e registro iconográfico das várias situações encontradas nos campo. Determinação dos sub universos de significação que permitem a compreensão do sentido dado ao que se entende por científico. Durante os exercícios de investigação realizados formou o conceito de identidade do grupo dentro da diversidade.
2. O conhecimento apreciado foram percebidos através dos processos de apropriação correntes entre seu frequentadores.
3. Retomada da ênfase atribuída capaz de impor um leque de alternativas limitadas às aspirações e necessidades da população e de restringir as opções de ação. Estudo dos detalhes de planos e projetos executados ou propostos para as duas áreas através do tempo . Confronto das idealizações aí contidas com as práticas efetivas e anteriores segundo as memórias dos residentes moradores. Análise e crítica das distorções e adaptações resultantes.

Reconstrução da história do uso dos lugares através da leitura de proposições, decretos e legislação pertinente. Recolhimento de fases

A ideia da educação para o desenvolvimento local está diretamente vinculada a esta compreensão, e à necessidade de se formar pessoas que amanhã possam participar de forma ativa das iniciativas capazes de transformar o seu entorno, de gerar dinâmicas construtivas. Hoje, quando se tenta promover iniciativas deste tipo, constata-se que não só os jovens, mas inclusive os adultos desconhecem desde a origem do nome da sua própria rua até os potenciais do subsolo da região onde se criaram. Para termos cidadania ativa, temos de ter uma cidadania informada, e isto começa cedo. A educação não deve servir apenas como trampolim para uma pessoa escapar da sua região: deve dar-lhe os conhecimentos necessários para ajudar a transformá-la (Dowbor, 2006).

Em uma sociedade onde os ícones de desenvolvimento são retirados da ciência e da tecnologia, a cultura popular é apreciada como algo relacionado à sub desenvolvimento. Mas, muitas vezes, o progresso científico é temido como “não natural”, enquanto seus críticos são marcados como “irracional”. Acreditam que as preocupações populares são rejeitadas pelo valor ostensivamente neutro dos cientistas e estas polêmicas positivistas são observadas em nossa pesquisa.

A modernidade substituiu as autoridades tradicionais pela autoridade de uma suposta razão única. Mas, esta razão, que se desdobra nas culturas, e mesmo nas ciências, com vozes diferentes, não dispensa o diálogo. Através da democracia, a modernidade formalizou o diálogo político. Este diálogo está permanentemente ameaçado pelas interferências do poder econômico que, além do lucro, poucos argumentos é reconhecido.

Ao considerarmos o desenvolvimento local como referente a processos que mobilizam pessoas, “é possível, portanto, compreendê-lo como um amplo processo de comunicação”, daí a necessidade das políticas e programas do governo formularem “estratégias de comunicação apropriadas, direcionadas à promoção da mobilização social de forma a possibilitar maior participação da sociedade local” (Andrade Neto & Callou, 2009: 170).

Hoje, no mundo marcado por contatos interculturais, impostos pelos meios de comunicação, por migrações, interdependências econômicas e rápidas transformações, o diálogo entre culturas é uma exigência da convivência e sobrevivência de diferentes projetos de vida e lógicas culturais. Mas, o diálogo é também uma necessidade no interior de cada cultura onde emergem conflitos entre tradição e inovação.

A extensão rural no âmbito do desenvolvimento local significa uma ação que vai além das atividades agropecuárias e pesqueiras, mantendo três dimensões históricas: desenvolvimento; educação informal e participação como passaporte-cidadão e como conquista (Callou, 2006a).

O diálogo entre as culturas e nas culturas faz parte da responsabilidade de cada projeto de vida pela paz universal da humanidade e pela continuidade do projeto de toda a criação.

Pode-se esperar encontrar percepções e condutas diferentes – entre elas, as atinentes à saúde e doença – embora referidas a uma mesma situação ou a um mesmo problema.

Impõe-se, daí, conhecer a cultura ou a subcultura das sociedades ou segmentos sociais com que trabalhamos para compreendermos a conduta dos indivíduos em relação à saúde e à doença, bem como para nelas podermos influir, modificando-as.

Considerando as ideias de Vogt e Polino (2003) a importância da ciência e da tecnologia no mundo moderno, bem como sua influência nos processos de transformações políticas das sociedades contemporâneas, é ponto indiscutível.

Como exemplo, a medicina popular, a natureza sobrenatural, o mau-olhado, que é, frequentemente percebida de modo diferente, pelo médico e pela mãe de uma criança doente, portadora, a seus olhos, desse mal.

Para o médico, o mau-olhado não teria existência real, ocorrendo apenas na mente de algumas pessoas. Nessas condições, costuma dizer ao doente que o mau-olhado não existe ou que é ridículo pensar-se “nessas coisas”.

Para o doente, o mau-olhado seria algo real, tanto que, diversas pessoas conhecem muitas crianças que já padeceram dessa doença. A “prova” de que o mau-olhado existe poderia ser encontrada no fato de que há pessoas que sabem tirar esse mal com orações, no que são, frequentemente, bem sucedidas.

Mas o conhecimento científico interage com práticas externas à comunidade científica. Pode-se dizer que a produção científica é consumida de maneiras e por consumidores diferentes, que farão dela diferentes usos sociais. O uso feito pelos atores externos à comunidade científica varia muito, bem como a origem dessa transferência do produto científico para um consumidor externo. Esse fenômeno se relaciona às velhas questões quanto à utilidade e aplicabilidade do conhecimento (Coutinho e Lucatelli, 2006).

É perceptível que a tecnologia gera, pelo menos em certo grau, um desassossego social, o qual aflora na forma de mitos tecnológicos baseados, sem superstições e preconceitos irracionais. Estas colocações levam-nos à necessidade de estabelecer algumas bases de referência sobre o papel a ser representado pela tecnologia no terreno da educação, tanto na sua vertente conceitual, como diante das situações práticas. (Quintanilla, 1989 cit. em Bonett *et al.*, 2008: 23),

Os profissionais experientes nos campos da saúde pública, medicina, enfermagem e odontologia, geralmente estão familiarizados com fatos como os apontados, e sabem, por conseguinte, avaliar os seus reflexos na determinação do sucesso de um profissional ou da organização para a qual trabalha; provavelmente, devem ter sofrido decepções e colhido insucessos quando, ainda pouco afeitos a esses problemas, menosprezaram sua importância.

Para Castelfranchi, a cultura de cada país determina o grau de confiança na divulgação científica feita pela imprensa. No caso do Brasil, os jornalistas encaixam a lista de fontes mais confiáveis sobre os grandes temas. Já na Europa, os consumidores de informação são mais céticos em relação ao papel da imprensa na divulgação científica. “Os europeus culpam os jornalistas pela pouca e má informação sobre ciência e tecnologia”, diz (Pereira, 2007: 47).

Não é de se surpreender que juntamente com estas tendências da cultura popular, aparece uma mudança profundamente perturbadora e coletiva da atitude da sociedade.

O público em geral já não vê a ciência, muito menos as verdades supremas do universo, com um sentimento de temor e mistério, mas considera-o conservador e mundano, “preso” no pensamento lógico.

até que ponto estão de fato enraizado na sociedade e na cultura brasileira as vitórias recentes que os pesquisadores acreditam ter obtido no Congresso Nacional, a respeito da liberação dos alimentos transgênicos e das células-tronco embrionárias, com a aprovação da nova Lei de Biossegurança”. Comentário de Marcelo Leite, jornalista da Folha de São Paulo, nos coloca a seguinte reflexão (Bortoliero, 2011).

É como se as algemas de rigidez tenha sido removida, quando atitudes são transmitidas na televisão, nos livros, nos filmes sobre alguma variedade de fenômenos paranormais.

Não é tanto que um grande número de crianças e adultos vão ser sugados por ataques em sistemas de crenças (canalização, rapto, e assim por diante), mas que eles vão ser levados a aceitar a mensagem implícita de que ciência é chata, conservadora, fechada, desprovida de mistério, uma força negativa na sociedade. Novamente, esta mensagem não é evidente, mas tácito, talvez nem mesmo conscientemente é percebida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pleno século XXI, observamos com esta pesquisa, a partir do ponto de vista da informação científica e da comunicação popular, que a comunidade estudada, observada sob uma ética e uma crítica aos atuais modelos de informação, que nos impõe o uso de tecnologias sem justiça social e a uma divulgação científica sem nenhum compromisso com o desenvolvimento sustentável, humano e social, reconhece que o que é verdade hoje na ciência, pode ser desconstruído amanhã, corroborando o conceito de verdade da ciência como provisória.

A percepção pública da ciência mostram que é grande o interesse do grupo estudado pela Ciência, mas poucos entendem o que é divulgado e não fazem ligação direta com seu cotidiano, economia ou política nacional. Os meios de comunicação de massa e as escolas são responsáveis pela divulgação das pesquisas científicas e assim devem apresentar o discurso do cientista como representação de suas formas de observação cotidianas, representadas pela cultura popular.

A percepção pública de ciência é construída de forma singular, que só é possível vislumbrar dentro de um contexto, à luz das raízes de uma realidade e identidade cultural. Diante disso, inferimos que este estudo, nos forneceu estes subsídios para uma melhor compreensão de ciência através cultura popular e das estratégias na perspectiva da folkcomunicação, a qual só é entendida através dos meios populares.

Finalmente, a pesquisa sobre a percepção pública de ciência nesta comunidade, nos trouxe a reflexão que requer um adequado aprofundamento e enquadramento metodológico, considerando que o impacto que a ciência e a tecnologia traz para esta comunidade, reflete em grande parte o que é passado pelos meios de comunicação de massa e o que se desenvolve na escola, refletindo desta forma a realidade social dentro do conceito de folkcomunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Neto, A. B. de & Callou, A. B. F. (2009). Estratégias de Comunicação nos programas de combate à pobreza rural do Nordeste. *INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32, 2, 165-184.
- Bonett, L. P.; Machado, T.; Bianchi, V. L. T.; Fernandes, D. O. & Almeida, M. (2008). Percepção de alunos do Ensino Médio sobre ciência e tecnologia. *EDUCERE - Revista da Educação*, 8, 2, 95-117.
- Callou, A. B. F. (2006a). Estratégias de comunicação em contextos populares: Implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável. In J. Tavares & L. Ramos (orgs), *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento Agroecológico* (pp.53 – 66). Manaus.
- Coutinho, M. & Lucatelli, M. Produção científica em nutrição e percepção pública da fome e alimentação no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, 40, 86-92. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102006000400013>.
- Dowbor, L. (2006). *Educação e desenvolvimento local*. Disponível em <http://www.dowbor.org/06edulocal.doc>. Acesso em 13.10.2011.
- Guivant, J. S. (2006). Transgênicos e percepção pública da ciência no Brasil. *Ambient. soc.*, 9, 1, 81-103. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2006000100005>.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Marques de Melo, J. (org) (2006b). *Regionalização midiática*. Taubaté, UNITAU.
- Melo, M. J. G. de (2005). A inserção do ecoturismo no Brejo de Serra Negra/Bezerros/PE: uma proposta concreta de desenvolvimento socioespacial? Dissertação de mestrado em Geografia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Pereira, M. A. (2007). Pesquisa ibero-americana mede a percepção pública de C&T. *Cienc. Cult.*, 59, 3, 19-20.

Suess, P. (2002). *As Culturas em diálogo. Texto-Base da Agenda latinoamericana*. Disponível em <<http://latinoamericana.org/2002/textos/portugues/SuessPortuguesLongo.htm>>. Acesso em 22.12.2011.

Vogt, C. & Polino, C. (Org.) (2003). *Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai*. Campinas: UNICAMP/FAPESP.

Bonett, L; Machado, T.; Lyzyk, V.; Bianchi; Fernandes, D. & Almeida, D. (2008). Percepção de alunos do ensino médio sobre ciência e tecnologia . *EDUCERE - Revista da Educação*, 8, 2, 95-117.

Folkcomunicação, Extensão Rural e Desenvolvimento Local: a produção da pesquisa com enfoque folkcomunicacional e da cultura local na produção acadêmica do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

IRENILDA DE SOUZA LIMA; FILIPE LIMA SILVA & MARCO ANTONIO GOMES DOS SANTOS

irenilima2@gmail.com; filipemp2@hotmail.com; marcosantos743@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

A partir das bases teóricas de Luiz Beltrão e dos estudos de Roberto Benjamin sobre Folkcomunicação temos fortalecido os estudos desta área de conhecimento no âmbito do programa de mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. Neste sentido os estudos de Betania Maciel, Severino Lucena e Irenilda Lima e outros professores e pesquisadores tem fortalecido os aportes teóricos e metodológicos sobre folkcomunicação. Para compreendermos melhor a produção na área consideramos relevante fazer um inventário ainda que de caráter exploratório entre as dissertações defendidas entre 2004 a 2013 no âmbito deste programa *strictu sensu*. O objetivo geral foi de estudar de que forma a abordagem de folkcomunicação foi a escolha de pesquisadores cujos objetos de estudo estão no contexto da agricultura familiar e nas culturas populares. Neste trabalho faremos um mapeamento sobre a produção evidenciando a importância da folkcomunicação como componente teórico para formação de pesquisadores na área de extensão rural para o desenvolvimento local que consideram para efeito de aporte, um novo estilo de apoio ao desenvolvimento, a linguagem local, promovendo a valorização de ativos estratégicos como a capacidade de participação e organização de sujeitos coletivos.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; extensão rural; desenvolvimento local; educomunicação

INTRODUÇÃO

Acreditamos que umas das principais instâncias de produção de conhecimentos, ciências e tecnologias são os centros universitários e é de bom alvitre que esta produção oriunda da academia possa ser utilizada para a construção de sentidos nas diversas formas de prática social contemporânea, ajustando os desequilíbrios e promovendo a justiça social. Assim, os centros universitários também poderiam ser vistos como fomentadores de sociedades mais democráticas. No caso da universidade brasileira podemos referencia-la como um importante patrimônio social de notável função de produção de vários tipos de conhecimentos.

A universidade, em qualquer lugar do mundo deve se caracterizar pela pluralidade e pela universalidade na produção de conhecimentos e pela transmissão da experiência cultural e científica da sociedade, constituindo-se em uma instituição de interesse público. O conhecimento produzido nesta instância deve ser crítico e

inovador, respeitando a diversidade e o pluralismo, bem como, contribuindo para a transformação da sociedade (Andes, 2013).

Acreditamos que as atividades universitárias devem ter como base o almejado tripé: ensino, pesquisa e extensão como diz Lima (2008). Caberia pensar no ideal de que cada uma das áreas de conhecimento está mutuamente relacionada e que, igualmente, a articulação desta tríade repercutisse na complexidade necessária à formação do quadro de profissionais e cientistas dos centros universitários.

No entanto, é notório que as atividades de pós-graduação estão mais vinculadas a pesquisa e secundariamente ao ensino e a extensão. No âmbito da produção de ciência e da tecnologia estas nem sempre estão atreladas às demandas reprimidas socialmente. Assim, na sua diversidade, os programas de pós-graduação trazem um marco de produção acadêmica que nem sempre consegue produzir conhecimentos úteis e socialmente referenciados.

A produção oriunda da universidade brasileira está predominantemente atrelada às demandas de mercado. Segue em sua lógica a visão capitalista hegemônica, cujo modelo de desenvolvimento é voltado às leis de mercado. Assim, com ênfase no econômico a produção da ciência e da tecnologia fortalece um paradigma de natureza excludente e de acumulação do capital. Historicamente a valorização desta prática científica traz para a ciência, principalmente as exatas, e para os produtos dela derivados os apoios públicos e privados que garantem excelentes parcerias para o financiamento das pesquisas aplicadas.

Se as ciências com maior efeito de aplicabilidade no que tange a inserção no mercado hegemônico ganham prestígio e apoio material para sua realização, a questão seguinte é saber onde seriam encontrados os apoios às pesquisas nas áreas das ciências humanas e sociais cuja aplicabilidade mercadológica nem sempre é objeto principal de sua realização? As áreas de ciências sociais e humanas tendem a ser menos valorizadas. A desvalorização é observada no contexto cuja lógica é utilitarista e aplicabilidade imediata dos produtos oriundos dos resultados científicos.

E sobre a produção científica em geral utilizamos Bourdieu (1986) que, ao falar sobre o campo científico, infere que a sociologia da ciência se sustenta na ideia de que a produção científica é permeada por condições sociais muito próprias do seu mundo. No âmbito deste campo de produção existem relações de força, de luta, de interesses e de estratégias econômicos e organizacionais e evidentes jogos de poder. Certamente, a produção científica é pré-determinada pela retórica da cientificidade que determina que o que é científico é legal e que a cultura científica é produzida e criada em torno de um modo singular de perpetuação.

A questão em pauta é como pensar em uma produção científica que atenda a uma demanda social historicamente reprimida e que dialogue com o cotidiano de segmentos excluídos e pauperizados, bem como que essa produção de conhecimento traga elementos para se pensar na valorização de outros saberes além do saber científico canonizado como melhor.

O resultado de estudos como este podem trazer elementos para facilitar o dialogo de saberes de forma a gerar transformações sociais em projetos de

intervenção vinculados, ou não, a políticas públicas para setores populares ou no campo da agricultura familiar.

Neste trabalho evidenciamos a produção da pesquisa do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – analisando as dissertações produzidas no período de 2004 a 2013. A pretensão é de averiguar de que forma estes trabalhos da área de ciências sociais e humanas se utilizaram da base teórica com enfoque folkcomunicação. E a partir deste achado refletiremos sobre de que forma há uma relação das importantes áreas de conhecimentos: Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Folkcomunicação. Nossa pretensão foi de trazer mais subsídios para as discussões relativas aos estudos sobre folkcomunicação, uma vez que estes se consolidam como teoria genuinamente brasileira e pertinente às construções que envolvem a extensão rural e o desenvolvimento local.

A FOLKCOMUNICAÇÃO, EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

O primeiro elemento neste item é trazer a referência do que seja a extensão rural e neste sentido consideramos que a Extensão Rural é uma ação de apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar. Também é concebida como sendo um instrumento de política pública capaz de estimular, implantar e consolidar estratégias de desenvolvimento rural e o fortalecimento da agricultura familiar e de suas formas organizativas.

Portanto, a extensão rural deve apoiar iniciativas de desenvolvimento rural sustentável, que envolvam atividades agrícolas e não agrícolas, pesqueiras, de extrativismo, e outras, tendo como centro o fortalecimento da agricultura familiar, visando à melhoria da qualidade de vida (Brasil, 2004).

E sobre extensão rural, segundo Caporal e Ramos (2006), trata-se de uma intervenção de caráter educativo e transformador. A prática extensionista é baseada na utilização de metodologias participativas que permitem o desenvolvimento de uma prática social, a partir da construção e da sistematização de conhecimentos que os levem a uma ação consciente sobre a realidade, a fim de alcançarem um modelo de desenvolvimento socialmente equitativo e ambientalmente sustentável e tendo como público os segmentos da agricultura familiar.

Na história da extensão rural no Brasil houve uma evolução da prática extensionista e para efeito deste trabalho evidenciamos que em seus primórdios prevalecia o modelo de comunicação persuasiva e a influencia do modelo difusionista americano de desenvolvimento. No entanto, contemporaneamente a extensão rural persegue a ideia da comunicação pelo diálogo, troca de saberes e projeto educativo e metodologias participativas na promoção e apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil. Uma das características do segmento de agricultores familiares é o seu modo de resistência e luta em prol da valorização enquanto segmento produtivo de alimentos, mas também como segmento produtivo de cultura e sentidos sociais. Neste aspecto a comunicação emerge como produção social.

E sobre a produção social da comunicação inerente aos processos estudados sobre a ótica da folkcomunicação evidencia-se que a premissa básica esta prática

comunicativa é abordada por Manuel Martín Serrano (2004), quando refere que as transformações da comunicação pública, coletiva e as mudanças ocorridas na sociedade, estão relacionadas à produção social da comunicação.

Neste aspecto a bases teóricas da folkcomunicação são pertinentes porque se referem a contextos culturais e de resistência. Para as análises propostas neste trabalho evidenciamos a importância de que a cultura pode ser interpretada a partir de uma linguagem de resistência, assim como, indicava Beltrão na sua concepção de folkcomunicação (Marques de Melo, 2007).

No enfoque contemporâneo de extensão rural como abordagem educativa com proposta de comunicação pelo diálogo pelas trocas de saberes e de uso de metodologias participativas lembramos que para Marques de Melo (2007) a folkcomunicação é um campo de estudo que vem sendo fortalecido e atualizado, justamente pela permanência de uma sociedade de classes que comporta um estudo de comunicação sobre as formas de sentir e agir dos segmentos economicamente pauperizados, das comunidades situadas na marginalidade cultural ou dos grupos que padecem a segregação política.

A partir desta conceituação, consideramos pertinente associar a produção acadêmica de um programa de mestrado com ênfase em extensão rural para a agricultura familiar justamente porque o enfoque da folkcomunicação é pertinente ao contexto popular. Neste contexto, observamos que o sentir e o agir das classes populares podem ser utilizadas como elementos de mediação na área de extensão rural pública entre o mundo social e cultural possível através da comunicação pelo diálogo entre técnicos e agricultores e públicos do contexto popular.

Encontramos apoio em Hohlfeldt (2008), ao afirmar que atualmente a folkcomunicação passa a ser entendida como:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convive com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (Hohlfeldt, 2008: 82).

Ao fazer a relação da Folkcomunicação com a extensão rural vale lembrar que o público da extensão rural é formado predominantemente por membros de comunidades tradicionais ou de segmentos populares. A comunicação então evidenciada tem importância nas várias formas de organizações e relações sociais associadas a produção e a cultura da agricultura familiar. Lembrando neste caso o que refere Serrano (2004), que as mudanças ocorridas na sociedade, estão relacionadas à produção social da comunicação.

No aspecto prático na relação da extensão rural com a folkcomunicação focamos a figura do líder midiático. Na relação com as práticas contemporâneas da extensão rural e suas metodologias participativas identificamos na comparação do líder midiático a prática do agricultor difusor. O agricultor difusor é o líder que entre seus pares, socializa a prática de sua aprendizagem oriunda dos processos de

atividade da extensão rural e nos processos de comunicação pelo diálogo com troca de saberes como um processo educativo.

Consideramos que a relação da extensão rural como prática educativa com os aspectos culturais traz a perspectiva de que os procedimentos pedagógicos são os elementos essenciais para o fortalecimento das práticas e metodologias participativas comuns à prática da extensão rural e a relação desta como modelo de desenvolvimento e de comunicação.

Nestes aspectos alguns estudos evidenciados nas dissertações em análise podem confirmar a validade da relação da folkcomunicação como base teórica para o estudo dos processos comunicacionais pertinentes a extensão rural para o desenvolvimento local.

Também é pertinente realçar o valor do território, do local ao visualizarmos que este modelo de desenvolvimento que pressupõe a valorização da cultura e abordando o desenvolvimento a partir de uma visão sistêmica da localidade o que inclui aspectos, sobretudo culturais.

Ao abordamos a relação da extensão rural, folkcomunicação e o desenvolvimento local podem remetê-los a De Jesus (2003) que compreende o desenvolvimento local como um processo endógeno, localizado e concertado, no qual lideranças, instituições, empresas e habitantes de uma determinada região aproveitam-se das potencialidades e recursos locais para se articularem, tendo em vista melhorar as condições de produção e circulação de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs daquela área.

Esta concertação que pressupões parcerias e formação de sujeitos coletivos indica a produção social da comunicação indicada por Serrano (2004). No desenvolvimento local presume-se que a comunicação se efetiva quando os autores se unem em uma comunidade e entende essa como uma entidade viva, dotada de várias particularidades – virtudes e defeitos – não estanque e aberta simultaneamente ao contato e à solidariedade com outras comunidades em diferentes escalas (De Jesus, 2003).

Desta forma aos associar folkcomunicação, extensão rural e desenvolvimento local sentimos a necessidade de averiguar de que forma estas áreas de conhecimento estão presentes na produção científica de um programa de mestrado. Sobre a folkcomunicação, enquanto campo de conhecimento que possui caráter multidimensional e multidisciplinar, esta pode constituir-se como aporte teórico no apoio às metodologias participativas, da educação popular conforme afirma Vasconcelos e Lima (2009).

Outrossim, na associação da extensão rural com modelos de desenvolvimento participativos e emancipatórios está coerente com o modelo de desenvolvimento local e sustentável. A associação neste trabalho ao desenvolvimento local se justifica também porque o mesmo faz parte de uma trajetória de pesquisa sobre educação e folkcomunicação realizada no âmbito do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local.

A partir das bases teóricas de Luiz Beltrão e dos estudos de Roberto Benjamin sobre Folkcomunicação nos últimos trinta anos temos fortalecido e expandido os

estudos desta área de conhecimento e desde 2004 no mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, a partir dos estudos de Betania Maciel, Severino Lucena e Irenilda Lima tem-se fortalecido os aportes teóricos e metodológicos sobre folkcomunicação. Consideramos que seja importante fazer um inventário da produção sobre folkcomunicação entre as dissertações já concluídas no âmbito deste programa *strictu sensu*.

Para os autores desta pesquisa o tema da folkcomunicação já estava evidente ao participarem de outros trabalhos como os seguintes: Desenvolvimento Local, Comunicação e Cultura Popular: a revitalização do Boi Tira-Teima do Mestre Gercino em Caruaru – Pernambuco de Lima e Silva (2007); A Folkcomunicação e as situações educativas no contexto da Semana Santa em Pernambuco de Lima, Fonseca e Carvalho (2011); Os Festejos Juninos, literatura de cordel, cultura popular nas abordagens educativas da educação ambiental, escolar, educação do campo e extensão rural de Lima, Vasconcelos e Lima Júnior (2009); Entre a Extensão Rural e a Teoria da folkcomunicação: caminhos cruzados de Ramos, Lima e Maciel (2010) e Educação e Folkcomunicação: algumas bases teóricas para a didática da educação do campo como conquista política dos agricultores familiares no Brasil por Lima e Caporal (2011), entre outros trabalhos.

METODOLOGIA

Para atender aos propósitos da pesquisa foi analisamos oitenta e oito títulos de dissertações e investigação para saber de que forma estes temas são escolhidos como objeto de estudo nas dissertações do programa de mestrado. A partir disso foi realizada a sistematização, traduzida em um mapeamento sobre a produção para averiguar os temas, os autores. A ideia inicial seria a de compreender que nos vários trabalhos realizados o enfoque da folkcomunicação está contemplado nas dissertações produzidas entre 2004 e 2013.

A importância desta pesquisa se confirma quando consideramos como Lima (2006) que é sempre um desafio promover a formação universitária para trabalhar com contextos populares e contextos rurais. A universidade com seu papel formador está direcionada predominantemente para atender a lógica produtiva da agricultura convencional e para a lógica do agronegócio. Sem considerar principalmente que a agricultura familiar além de produzir alimentos e promover a segurança alimentar produz cultura e sentido social alimentando a ideia de território.

ANALISE DOS TRABALHOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa tendo como base de estudos as análises documentais com 88 trabalhos de mestrados no tempo de 2004 a 2013. Nos resultados foi possível identificar que a maioria dos trabalhos estão identificados predominantemente nas seguintes áreas: Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Comunicação e culturas populares e associativismo. Neste

mapeamento inicial consideramos que a ênfase das dissertações cujos títulos estavam sinalizando a folkcomunicação foram em número de sete.

Neste aspecto foram encontradas oito dissertações e delas exaltamos a autoria, o título e a orientação. As dissertações são as seguintes sinalizadas inicialmente pelo nome dos autores: Jeanine Calixto Lacerda. Folkcomunicação e Turismo: as Cambindas Velhas de Pesqueira – PE e a atividade turística de base local (2010). E Anny Kariny Jatobá Ferreira. A Folkcomunicação no artesanato de rendas de Pesqueira – PE: mais além da agulha e da linha (2010). As duas dissertações foram orientada pelo professor Roberto Benjamim. No relatório das dissertações com enfoque em Folkcomunicação temos: Genival Vicente de Lima. Folkcomunicação e Desenvolvimento: o cordel como veículo de comunicação popular para o desenvolvimento local na cidade de Caruaru (2008). Em seguida Rosy Cristina da Silva. Dando Voz e Vez aos Jovens da Bacia do Goitá – PE: Arte, Cultura, Folkcomunicação e Desenvolvimento Local: a experiência do Projeto Sanfona Cultural em Pombos – PE (2010). Na sequência: Eliana Maria de Queiroz Ramos. Estratégias de Comunicação do Plano Nacional de Turismo em Bezerros (PE): análise dos Papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob o olhar Folkcomunicacional (2011). Também encontramos de autoria de Nelson Varela do Nascimento Neto. Desenvolvimento Local no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe, PE, Brasil: um estudo das mediações culturais e relações laborais (2008). E Decilene Maria dos Santos Mendes da Silva. As bonequinhas da sorte de Gravatá – PE, no contexto do processo de Folkcomunicação (2011) e por fim Ieda Litwak de Andrade César. Significados e Tendências da Gastronomia e do Desenvolvimento Local no âmbito dos Festejos Juninos do Alto do Moura em Caruaru – PE, no contexto da Folkcomunicação (2013). As seis últimas dissertações foram orientadas pela professora Betania Maciel.

CONCLUSÃO

Ao realizarmos um inventário ainda que de caráter exploratório foi possível compreender a produção na área de folkcomunicação entre as dissertações já defendidas no âmbito deste programa *strictu sensu* focando as escolhas de temas relacionados à Folkcomunicação. A ideia era averiguar que esses trabalhos traduzem o fortalecimento da área de folkcomunicação fazendo a associação entre áreas de estudos de extensão rural, desenvolvimento local e folkcomunicação. O objetivo geral foi de estudar de que forma a abordagem de folkcomunicação foi a escolha de pesquisadores cujos objetos de estudo estão no contexto da agricultura familiar e nas culturas populares e neste caso encontramos oito trabalhos. Consideramos que este aporte traz um novo estilo de apoio ao desenvolvimento e à linguagem local, a comunicação como produção social e promovendo a valorização de ativos estratégicos como a capacidade de participação e organização de sujeitos coletivos.

Se a extensão rural é uma ação educativa não formal que visa o desenvolvimento da agricultura familiar sob a ótica do desenvolvimento local, das

metodologias participativas e pela comunicação pelo diálogo. Da comunicação pelo diálogo vem no bojo a referência básica trazida por Paulo Freire (1983). Mediante o cenário da prática extensionista com metodologias participativas e diálogo de saberes. Consideramos que a folkcomunicação é válida para a relação destas áreas de conhecimentos dando a possibilidade de vários estudos que tenham por objeto a comunicação e como esta é importante para os projetos de desenvolvimento e para as estratégias de comunicação que nos inspiram a pensar na abordagem folkcomunicacional.

Um olhar analítico sobre a extensão rural praticada condiciona-nos a pensar que o estudo sobre folkcomunicação pode trazer elementos e enriquecimento as leituras dos cenários dos vários segmentos que estão no grupo dos menos privilegiados materialmente, como os agricultores familiares, mas intensos e ricos de uma cultura peculiar e que traduz algumas formas de resistência.

Por fim, o uso da base teórica comunicacional e o aporte teórico da folkcomunicação mostraram-se como excelentes ferramentas para múltiplas possibilidades de tornar a comunicação como dinâmica pertinente, permanente e significativa para os diálogos de saberes e como produção social. Esta ferramenta metodológica também é política e pode facilitar a compreensão da importância de se promover e provocar a participação e o fortalecimento da cultura campestre em suas várias formas de resistências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordieu, P. (1986). *Sociologia*. São Paulo, Cortez.
- Caporal, F. R. & Ramos, L. de F. (2006). Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. In D. M. C. Monteiro & M. de A. Monteiro (orgs), *Desafios na Amazônia: uma nova assistência técnica e Extensão Rural*. Belém: UFPA/NAEA/Editora Branco Medeiros.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra.
- Freire, P. (2001). *Política e Educação*. Cortez. Coleção Questões da Nossa Época.
- Hohfeldt, A. (2008). Contribuições aos estudos acadêmicos de comunicação social. In J. M. de Melo; O. M. Trigueiro & L. Beltrão, *Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UEPB; INTERCOM.
- Lima I. de S.; Silva, A. P. G. (2007). *Desenvolvimento Local, Comunicação e Cultura Popular: a revitalização do Boi Tira-Teima do Mestre Gercino em Caruaru – Pernambuco*. Trabalho apresentado no XXX congresso da INTERCOM e no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.
- Lima, I. de S. (2008). A importância da leitura da realidade na articulação do ensino, pesquisa e extensão. In M. R. A. Leitão (Org), *Extensão Rural, Extensão Pesqueira: experiências cruzadas*. Recife FASA.
- Lima, I. de S. & Caporal, L. R. (2011) *Educação e Folkcomunicação: algumas bases teóricas para a didática da educação do campo como conquista política dos agricultores familiares no Brasil*. GT Folkcomunicação. São Paulo: IBERCOM/UCA/USP.

- Lima, I de S.; Fonseca, J. M. & Carvalho, A. (2011). *A Folkcomunicação e as situações educativas no contexto da Semana Santa em Pernambuco*. Trabalho apresentado no Confibercom. São Paulo. ECA – USP.
- Lima, I. S.; Queiroz, E.R. & Santos, P. (2010). *A relação entre comunicação, cultura, educação e desenvolvimento rural sustentável na perspectiva da folkcomunicação*. IV Encontro da Rede de Estudos Rurais. GT07 – Cultura e Comunicação no Mundo Rural. Curitiba, Paraná.
- Lima, I. S.; Vasconcelos, G. O. S. & Lima Júnior, I. S. (2009) *Festejos Juninos, literatura de Cordel, Cultura Popular nas abordagens da educação ambiental, escolar, educação do campo e extensão rural*. Trabalho apresentado no Seminário Os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular. Campina Grande. UEPB.
- Marques de Melo, J. (2007). Uma estratégia das classes subalternas, In *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Intercom.
- Queiroz, E. R., Lima, I. S. & Maciel, B. (2010). *A Extensão Rural e a Teoria da folkcomunicação: caminhos cruzados de Ramos e Lima*. Trabalho apresentado no ALASRU. Porto de Galinhas. Pernambuco.
- Caporal, F. R. & Ramos, L. de F. (2006). Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. In D. M. C. Monteiro, & M. de A. Monteiro (orgs), *Desafios na Amazônia: uma nova assistência técnica e Extensão Rural*. Belém: UFPA/NAEA/Editora Branco Medeiros.

Campos de realidade no folheto de cordel: o imaginário do Nordeste nas “Proezas de João Grilo”

GISLENE CARVALHO

mgisacarvalho@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Universidade Federal do Ceará

Resumo

O folheto de cordel é uma manifestação cultural do Nordeste Brasileiro. Trata-se de uma mídia que produz e difunde conteúdos, utilizando-se de uma linguagem específica, organizada na forma de versos e tratando de temas cotidianos dos poetas, notícias, abordagens de temáticas sociais, histórias de ficção etc. Todas elas acrescidas da opinião de seus autores de forma clara e definida, mesclando fatos da sua realidade cotidiana com as atividades imaginativas e criativas, que são resultados de diálogos culturais, que fazem com que cada indivíduo produza discursos diversos para as mesmas situações. A proposta deste artigo é, a partir destas definições, reconhecer no discurso dos folhetos os campos de realidade presentes nos textos, compreendendo que a ficção não é o oposto de realidade, mas um campo finito de significação que se situa dentro da realidade maior, onde os indivíduos se desvinculam mentalmente da realidade cotidiana, sem deixar de serem envolvidos por ela. Assim, a partir destes conceitos, escolhemos o folheto de cordel “As Proezas de João Grilo”, de João Ferreira de Lima, de e nele identificamos a apresentação da realidade em campos diferentes. O objetivo deste trabalho é apresentar os campos de significação identificados na interpretação do discurso do folheto, utilizando a hermenêutica como recurso analítico. Esta análise nos permite identificar a transição entre a realidade cotidiana e o imaginário construídos nos versos, de modo que possamos compreender a configuração deste folheto como uma crônica do Nordeste Brasileiro.

Palavras-Chave: Folheto de cordel; campos de significação; imaginação; João Grilo

INTRODUÇÃO

Os folhetos de cordel imprimem em suas páginas um discurso que materializa e nos permite ter acesso a uma parte do imaginário social nordestino, possibilitando a identificação de elementos que fazem parte do cotidiano nordestino, no contexto em que vive cada poeta especificamente, e que têm origem em uma tradição que, muitas vezes, se pratica, mas que não se sabe exatamente qual a sua origem, quais os seus significados primeiros, obedecendo-se apenas aos significados imediatos.

João Grilo, protagonista do folheto analisado, se tornou uma referência no imaginário nordestino e virou personagem de diversas outras produções, como novos folhetos, no teatro e no cinema. Caracterizado como um sujeito magro, pequeno e muito esperto, João seria um indivíduo que sofre com os problemas climáticos e sociais da Região, mas que consegue reverter este sofrimento através de sua esperteza, que o acrescenta a característica da comicidade.

Neste trabalho realizamos uma breve cartografia dos campos de significação que constam no folheto a partir dos conceitos de realidade cotidiana e campos

finitos para Berger e Luckmann (1985), tomando, neste caso, como realidade cotidiana os traços distintivos da cultura nordestina que são apresentados nos versos, e os campos finitos seriam as produções criativas de João Ferreira de Lima, que são apresentadas no mesmo folheto e que nos permitem compreender esta mídia como um misto contínuo entre realidade e ficção.

Podemos reconhecer e interpretar dados culturais que podem ser atribuídos ao imaginário local e coletivo, e que legitimam a tradição, criando um universo simbólico em torno de manifestações de símbolos e significados e que fazem os folhetos transitarem entre a realidade cotidiana e o imaginário que legitima as tradições que se perpetuam nos versos, a partir da criação de imagens e estereótipos do Nordeste, do popular, do sertanejo.

CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Realidade é um conceito que possui várias formas de ser tratado. Desde a ontologia aristotélica, a fenomenologia de Kant ou Husserl, chegando a Peirce e suas categorias de interpretação, primeiridade, secundidade e terceiridade. É difícil definir uma realidade, pois ela é tem uma relação bastante subjetiva com os indivíduos que a consideram. Estabelecer uma realidade é algo perigoso e escorregadio, pois ela é fluida, variável. Temos realidades que variam de indivíduo para indivíduo, realidades virtuais, realidades religiosas, realidades literárias ou ficcionais, realidades imaginárias, dentre tantas.

A realidade para cada indivíduo está relacionada às crenças que ele possui diante dos fatos. Os indivíduos tomam aquilo em que acreditam como real, ou parte dele. Há ainda as realidades da ficção, que pressupõem um contrato de leitura com os receptores, que tomem aquela mensagem como verdade, mesmo que ela não corresponda com a verossimilhança, para que haja uma troca significativa e os códigos sejam compreendidos. Ou ainda as tantas realidades virtuais que estão nas telas dos computadores e envolvem os usuários de tal modo que passa a fazer parte do cotidiano.

Não pretendemos aqui definir um conceito de realidade que englobe as variadas formas de perceber e lidar com real, de modo que unificássemos a definição das diversas realidades. Mas definimos, a partir de Berger e Luckmann (1985), as realidades que serão tratadas aqui e como os folhetos de cordel estão ligados à sua construção. E uma destas realidades possíveis é a realidade cotidiana, ou seja, a forma que o senso comum percebe o real. Real que é o mesmo para todos os homens que o compartilham.

A nossa realidade aqui escolhida foge de uma definição filosófica que buscaria uma verdade absoluta, mas está ligada à percepção do cotidiano pelos indivíduos, que é algo cultural, construído simbolicamente e linguisticamente representável, "uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente da nossa própria volição (não podemos desejar que não existam)". (Berger & Luckmann, 1985: 11) A constituição da realidade cotidiana é resultado

de interpretações e percepções subjetivas que os indivíduos têm dos fatos e acontecimentos.

Esta realidade é mediada por linguagem, enunciados e construções simbólicas, que fazem parte do universo cultural onde o indivíduo está inserido. "A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente." (Berger & Luckmann, 1985: 35) A compreensão da realidade é resultado de uma série de traços culturais, a partir dos quais podemos identificar elementos cotidianos e que são, culturalmente, tomados como partes integrantes do real.

A vida cotidiana é composta por diversas construções simbólicas afirmadas como reais pelos homens que fazem parte dela. A concepção de realidade para Berger e Luckmann (1985) vem de uma concepção fenomenológica, que considera a experiência subjetiva e o caráter intencional da consciência, que coloca a realidade como uma construção mental que os seres humanos fazem dos objetos. É na consciência que se constituem as diferentes esferas da realidade.

Mas a mente humana não fica restrita a apenas uma esfera de realidade. Ela pode transitar entre formas distintas de realidade, sem que nenhuma seja prejudicada. E isso depende de contratos de leitura que cada realidade exige dos indivíduos. Não espera-se, por exemplo, ao ler um romance que ele seja uma representação inteira de uma historicidade da realidade cotidiana. A partir do momento em que compreendemos tratar-se de um romance, abrimos a nossa consciência para a ficção.

Não é que as realidades tenham fronteiras perfeitamente distintas. Muitas vezes, elas se confundem e se complementam. Uma única realidade não basta, às vezes é necessário fugir dela, outras vezes, as demais formas de consciência são agregadas à realidade cotidiana para que ela exista de forma plena. Por isso, não tratamos aqui a ficção como oposta à realidade, mas como outra forma dela se manifestar. Afinal, frequentemente temos elementos da vida cotidiana que alimentam a ficção e, em contrapartida, esta aparece manifestada em situações reais. Mais adiante detalhamos a questão da realidade da ficção e a ficção na realidade cotidiana.

Então, "a realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade." (Berger & Luckmann, 1985: 40) e é a construção desta realidade por meio da mídia cordel que nos interessa, ainda que, por seus conteúdos envolverem ficção, ela seja muitas vezes tratada apenas como uma manifestação literária. E nesta combinação textual entre elementos reais e de ficção, temos outro tipo de realidade que não podemos desconsiderar aqui, que são os campos finitos de significação.

Os campos finitos de significação são as demais realidades que se constituem no interior da realidade cotidiana, que se coloca como uma realidade mais ampla por ser a realidade em si. Os campos finitos teriam significados e modos de experiência delimitados, segundo Berger e Luckmann (1985). A realidade cotidiana engloba os campos finitos de significação, que se realizam dentro dela, de modo que "a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão." (Berger & Luckmann, 1985: 43) Ainda que os campos finitos de significação existam

como formas diferentes de perceber e tratar a realidade cotidiana, inclusive complementando-a com possibilidades que o cotidiano não dá conta, a base permanece no real cotidiano, onde os campos finitos ganham significação.

No caso dos folhetos de cordel aqui trabalhados, mesmo quando eles se propõem a contar um fato real, quando mesclam poesia, entramos, ainda que de modo sutil, no campo da literatura. Marcas de ficção, de linguagem conotativa e metafórica, ambiguidades e tantas outras características podem ser identificadas como elementos que fazem do cordel uma mídia que está na interface entre o jornalismo e a literatura, como as crônicas. Este mergulho feito no texto é um modo de apreender a realidade cotidiana através dos campos finitos.

A transição acontece por um contrato de leitura, quando o público abre um folheto ou quando o escuta, os indivíduos entram naquela nova perspectiva de realidade, mas não estão presos a ela, podendo voltar à realidade cotidiana assim que a leitura termine. "O espectador é 'transportado para um outro mundo', com seus próprios significados e uma ordem que pode ter relação ou não com a ordem da vida cotidiana." (Berger & Luckmann, 1985: 43) Este outro mundo, seria o mundo da ficção. E o público é capaz de transportar os significados continuamente entre os diversos tipos de realidade, através de conexões de significados intertextuais e contextualizações históricas dos textos. É uma transição em que elementos da realidade cotidiana compõem os textos dos folhetos, ao passo em que alguns dos conteúdos da poesia, já que ela é também forma de conhecimento, são interpretados e utilizados a partir dos fatos que fazem da realidade cotidiana a maior representação possível do real.

O conteúdo da ficção, completamente fincado na realidade cotidiana do autor, oferece significações finitas aos receptores, que mergulham naquela realidade apresentada tanto como forma de entretenimento quanto como inspiração para as próprias ações cotidianas. A hora da telenovela, por exemplo, é a hora em que os eventos do dia são deixados de lado, para que uma nova realidade seja tomada como principal. Ou o momento da leitura de um romance, ou da poesia. Ainda que estes estejam completamente vinculados à realidade que inspira a subjetividade da criação.

Mesmo com estes desvios de atenção, a realidade cotidiana permanece como a realidade macro, na qual estão inseridos todos os campos finitos. Ela engloba os diversos níveis de realidade, de modo que mesmo havendo estas tensões da consciência, a realidade cotidiana permanece em volta do indivíduo que está com a atenção desviada e é para ela que ele volta quando a experiência da significação finita termina.

Assim, a linguagem é utilizada para a objetivação da vida cotidiana, para a tradução das percepções dos campos finitos às experiências da realidade maior, de modo que a partir da realidade cotidiana se consiga interpretar as experiências dos campos finitos de significação. A linguagem é responsável por isso, para que os indivíduos consigam lidar com a coexistência entre os diferentes níveis de realidade.

O poeta cordelista, por exemplo, utiliza a sua linguagem para traduzir para a realidade cotidiana os elementos que compõem o imaginário social no qual está

inserido. Transforma em discurso a memória e as tradições que integram o contexto cultural no qual está inserido. "A linguagem marca as coordenadas de minha vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação." (Berger & Luckmann, 1985: 39)

Os universos simbólicos fazem parte do processo de legitimação que integra diferentes áreas de significação referentes aos diversos níveis de realidade e de sua apreensão. "O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais." (Berger & Luckmann, 1985: 132) A linguagem, então, seria o instrumento de objetivação para a existência de universos simbólicos que integram a realidade cotidiana aos campos finitos de significação, ficando as diferentes esferas de realidade englobadas em um mesmo universo.

Para isso, desenvolvemos ainda uma reflexão sobre os universos simbólicos sobre os quais transitam os folhetos de cordel e que permitem que a linguagem dos folhetos seja também levada em consideração neste processo de construção social da realidade, no caso, a realidade dos meios de comunicação de massa e a realidade da literatura. Os folhetos estão nesta interface.

AS PROEZAS DE JOÃO GRILLO

O folheto "As proezas de João Grilo", de João ferreira de Lima, é um folheto de ficção que, a priori, não nos oferece referentes objetivos na realidade cotidiana. Mas, como mencionamos no início deste trabalho, consideramos o que consideramos como tal aqui são os traços culturais utilizados na composição do imaginário criativo. Como nas crônicas, o folheto utiliza uma história de ficção como ilustração para um fato real, social, que será tratado. São campos finitos de significação que, o tempo todo, remetem a elementos da realidade cotidiana. A realidade cotidiana é o que consideramos como primeiro campo e o discurso que remete a ela, mesmo que através de metáforas ou da utilização de João Grilo como personagem fictício, será o segundo campo.

A análise aqui proposta identifica as características imagéticas do Nordeste que integram a construção do imaginário da região como um campo finito de significação e que, carregando-os como traços culturais na produção criativa realizada no folheto. Estes traços podem ser identificados através das linguagens utilizadas, dos contextos descritos, dos cenários onde João Grilo realiza suas ações e pela própria caracterização do personagem com referências a estereótipos do Nordeste e representando uma personificação das situações de superação de dificuldades típicas da região, que costumam ser caracterizadas por períodos de seca.

Nosso folheto conta a história de um órfão de pai que precisava de estratégias para sobreviver com a mãe diante da miséria da região onde viviam. Era "pequeno, magro e sambudo", como uma vítima dos poucos recursos e da seca do Sertão. Além disso, era fofoqueiro e "dava notícia de tudo". As características que são apresentadas pelo poeta fazem referência a uma imagem forte do Nordeste Brasileiro que tem a ver com os homens sofridos pelas situações de seca, de pobreza e de grandes dificuldades.

João Grilo foi um cristão Que nasceu antes do dia Criou-se sem formosura
Mas tinha sabedoria
E morreu depois das horas
Pelas artes que fazia (p. 1)

Neste momento de abertura da história, temos um terceiro campo de significação, que é o da descrição do protagonista. Suas características fazem parte do que vai constituir um referente do homem do Nordeste, cuja aparência é consequência de fatores climáticos e sociais da região. E a sabedoria seria uma alternativa para as dificuldades enfrentadas.

Os personagens que interagem com João Grilo são vaqueiros, padres, comerciantes, que não existem apenas no Nordeste, mas suas descrições compõem, junto com as do protagonista, um cenário que remete à imagem do estereótipo do sertanejo. Estes personagens secundários, mas com a possibilidade de realidade configuram um quarto campo de significação. Eles também representam imagens do Nordeste, presentes em diversas narrativas que utilizam a região como cenário. Além dos personagens mitológicos, como o Lobisomem, que aparece na noite do nascimento de João Grilo. Seria o quinto campo, que, mesmo ficcional, faz parte do imaginário narrativo, das lendas e histórias contadas pelo interior dos estados.

João Grilo interage também com um rei egípcio, o que coloca as duas culturas em confronto e permite ainda mais reconhecimento de elementos característicos do nordestino, dos hábitos e comportamentos que o distinguem, mas, a partir do personagem, temos um sexto campo de significação, que está um tanto mais distante do cotidiano nordestino. Apesar de muitos folhetos possuírem características que remetem à cultura árabe, ou aos reis e rainhas medievais, assim como os personagens mitológicos, não fazem parte da realidade cotidiana, mas do que podemos chamar de ficção cotidiana, ou seja, é parte de um imaginário vivo, reconhecido pelos nordestinos, sem que precisem conviver com eles no campo do real físico.

Com marcas de oralidade, o folheto usa termos coloquiais e do cotidiano local. O discurso representa, então, um novo campo de significação. Classificamos, assim, como sétimo campo este que se refere a linguagem típica da região. Este campo tem a ver com a semântica específica que essas palavras adquirem no contexto nordestino e que, portanto, para serem compreendidas, demandam um conhecimento da região.

As palavras utilizadas no texto são bem características do vocabulário nordestino: "garapa" (mistura de água com açúcar), "fedorento" (adjetivo para mal cheiro), "beijudo" (lábios grandes), "trepado" (em cima), além de expressões como "meter o dedo na goela" (colocar o dedo na garganta para provocar o vômito) e "égua besta da peste" (uma pessoa muito chata). Em cada verso em que palavras do cotidiano nordestino são utilizadas de forma coloquial, identificamos sétimo campo de significação.

São várias as formas semânticas culturais manifestas no folheto, como as que foram citadas anteriormente, que oferecem conotatividade à linguagem utilizada. "Natureza do cão", por exemplo, significa personalidade do demônio e não à biologia dos cachorros, como uma interpretação denotativa poderia sugerir. Outro exemplo é o uso da palavra "assombrar" com o sentido de "assustar", que é comum no

vocabulário cotidiano do Nordeste. "Gogó" como sinônimo de garganta, e diversos outros exemplos no decorrer dos versos, que não identificaremos todos aqui, pois este não é o nosso objetivo, apenas apresentá-los como traço cultural manifesto no folheto e que, portanto, configura um campo de significação.

Os contextos, as ações e as intrigas que são apresentados no folheto também nos oferecem dados culturais. São situações descritas que se repetem no cenário nordestino, que também configuram elementos que podem ser interpretados como signos da cultura. Os elementos da narrativa que descrevem os cenários, mesmo que sejam imaginários e transitórios do Nordeste ao Egito, configuram o que chamamos de oitavo campo de significação.

Há também o campo de significação que está relacionado com a descrição de situações comuns aos indivíduos do Nordeste. São fatos que se repetem, mas que não necessariamente fazem parte da realidade de todos os nordestinos. Este nono campo de significação, mesmo que contado a partir de uma situação fictícia, representa a realidade de muitos sujeitos da região.

Por exemplo, quando descreve que João Grilo ficando órfão muito cedo, aos sete anos de idade, pescava diariamente, o que configura uma situação de trabalho infantil com o objetivo de conseguir alimento. No interior do Nordeste, ainda hoje, é muito comum que as crianças comecem a trabalhar cedo, partindo da ideia da família de que o trabalho dignifica o homem. Sem estudar, era de João Grilo a função de provedor, mesmo quando criança, e isso é exposto nas estrofes:

A mãe de João Grilo disse: Choro por necessidade Sou uma pobre viúva
E tu menor de idade
Até da escola saíste; João lhe disse: ainda existe O mesmo Deus de bondade
A senhora pensa em carne
A cinco mil réis o quilo Ou talvez no meu destino Que à força hei de segui-lo?
Não chore, fique bem certa
A senhora só se aperta
Quando matarem João Grilo. (p. 12)

O sobrenatural é um elemento textual que nos permite identificar com muito mais clareza os elementos criativos, imaginários. O personagem mitológico Lobisomem, que representa quinto campo de significação, aparece na noite do nascimento de João Grilo, o que torna o protagonista ainda mais especial, já que neste dia a cidade estava envolta de elementos mágicos. E era este indivíduo de características mágicas que personificaria o desejo de mudança, de superação e de conquista do povo do Nordeste. Temos, então, mais um campo de significação. O décimo campo estaria relacionado às novas histórias criadas envolvendo os personagens mitológicos que fazem parte dos imaginários.

Na noite que João nasceu
Houve um eclipse na lua E detonou um vulcão Que ainda hoje continua Naquela
noite correu
Um lobisomem na rua. (p. 1)

Assim, quando o poeta relata que João Grilo "chorou no bucho da mãe", ou seja, que o protagonista teria chorado enquanto ainda era um feto, temos um elemento

muito forte da cultura que se refere às crenças. Quando uma criança chora antes de nascer, significa que ela nascerá com um dom especial, que merecerá destaque. João Grilo estava predestinado a não ser um homem comum e fora agraciado com o dom da esperteza.

E nasceu de sete meses Chorou no bucho da mãe Quando ela pegou um gato
Ele gritou: não me arranhe! Não jogue neste animal
Que talvez você não ganhe! (p. 1)

Podemos considerar que as crenças também compõem um campo de significação, que aqui tratamos como o décimo-primeiro campo. A fé, que também está relacionada às mitologias e ao imaginário, tem a ver com uma realidade que não precisa de forma alguma de comprovação. As experiências religiosas são mencionadas por Berger e Luckmann (1985) como um exemplo de campo finito de significação de transcendência da realidade cotidiana. Mas, ainda assim, existem elementos cotidianos que compõem o discurso da crença e fazem dela uma prática cultural.

A caracterização do personagem João Grilo é feita a partir de referências do cotidiano, de dificuldades que se fazem constantes no Nordeste. O folheto sobre João Grilo é uma representação criativa de uma realidade em que muitos indivíduos precisam pensar em estratégias criativas para superar obstáculos políticos e econômicos que podem mudar o curso de seus cotidianos. O imaginário presente no folheto é um campo finito da significação que materializa, legitima e difunde determinadas imagens que são alimentadas com relação aos contextos em que vivem os nordestinos do interior.

Um dia a mãe de João Grilo Foi buscar água à tardinha Deixou João Grilo em casa
E quando deu fé lá vinha Um padre pedindo água
Nessa ocasião não tinha. (p. 3)

No folheto de João Grilo há muita crítica social. Há muitos elementos que se referem a situações opressoras na região, como a manifestação do poder por representantes da Igreja Católica e o próprio Estado. A esperteza de João Grilo é utilizada como orna de realizar essa crítica, de modo que ele não se deixa enganar e sobressai a uma situação que poderia ser encarada como "destino", mas que, em vez disso, o protagonista faz seu próprio destino.

Esta crítica a elementos da sociedade pode ser percebida como um novo campo de significação, em que há um julgamento que é feito pelo poeta. Sua subjetividade diante de situações cotidianas é apresentada e, para isso, utiliza o personagem de ficção. Assim, nosso último campo identificado no folheto, que chamamos de décimo segundo, é o que está mais próximo da crônica social do Nordeste, o que comprova que os números atribuídos aos campos não se referem a níveis hierárquicos de realidade, em que o primeiro seria mais real que o último, mas são formas de construir e transmitir realidades.

Os elementos de ficção estão presentes em todo o folheto, a começar pelo próprio protagonista, que fora criado pelo poeta João Ferreira de Lima. As situações descritas como ficção estão cheias de elementos de uma realidade mais ampla,

tratando de fatos que vão além de casos ou notícias específicas, mas situações recorrentes, com indivíduos diferentes, mas que possuem muitos elementos em comum.

Isto seriam os traços de agregação da cultura. Ao mesmo tempo em que estes elementos que agregam indivíduos de práticas semelhantes se fazem diferentes das práticas de outros grupos, os configuram como traços distintivos, ou seja, situações que os tornam únicos, diferentes de outros grupos sociais. Estes traços culturais nos permitem refletir as questões de campos de significação e de construção de realidades e perceber como os folhetos de cordel, mesmo utilizando elementos de ficção são capazes de realizar a produção de um conhecimento cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O folheto sobre João Grilo é um exemplo de como os cordéis mesclam os campos de significação para fazer crítica social e como dão conta, a partir da ficção, de construir discursivamente diversas realidades. A arte carrega consigo uma série de diálogos entre o imaginário e as práticas cotidianas, que envolvem a fantasia e permitem os processos criativos e sua compreensão, transmitindo, assim, os elementos de realidades.

Os campos de significação aqui levantados fazem parte de uma reflexão em torno de situações discursivas e que variam entre textos diferentes. A classificação destes campos está relacionada à estrutura textual e às formas como realidade e ficção cotidiana são trabalhadas. Assim, cada texto deve ser pensado de uma forma diferente, no aspecto de seus campos de significação. Este método, que parte do constutivismo combinado à análise do discurso e à hermenêutica nos permite refletir sobre como os discursos se organizam e podem ser interpretados na construção da realidade.

Como representativo da região, João Grilo é personagem que extrapola as fronteiras do folheto de João Ferreira de Lima e inspira outros autores. Ariano Suassuna, Zé do Jati e Arievaldo Viana são exemplos de quem vê em João Grilo uma personificação da cultura nordestina e a ele atribuem novas intrigas, contam novas histórias, mantendo sempre a figura crítica que bebe no imaginário social para registrar uma realidade da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, P. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Lima, J. F. de (2007). *As proezas de João Grilo*. Fortaleza: Tupynanquim.

“Um salvado do naufrágio”: folkcomunicação, história e memória na literatura de Luiz Beltrão

ELIANE PENHA MERGULHÃO DIAS

elianemergulhao@terra.com.br
Universidade Paulista

Resumo

O artigo elaborado a partir da análise do conto “Um salvado do naufrágio” do livro “Contos de Olanda” (Beltrão, 1989), estabelece uma relação dialética de contexto histórico e social entre a teoria da Folkcomunicação postulada pelo jornalista Luiz Beltrão e o conteúdo literário da obra. Nessa narrativa ele descreve aspectos da vida cotidiana de um jovem pianista, com seus sonhos, seus medos e dissabores, e, por fim, suas realizações. Ao desenhar o perfil da personagem principal do conto, o autor discute assuntos e situações que compõem um painel da classe média de Olinda, sua cidade natal. Na Olinda de um tempo pretérito, um jovem romântico estuda durante horas para ser um concertista. No entanto, ao ser admitido no serviço militar, sofre agruras incontáveis sob a chicota dos recrutas. Por ser um pianista acaba sendo protegido e a partir daí sua vida fica mais amena. Ao sair do quartel, volta ao conservatório, na condição de professor. Mas a sorte não o abandona e um dia ele embarca para a tão sonhada viagem à Itália. Durante a narrativa da vida de sua personagem, o autor relata o *modus vivendi* de sua terra natal. Nosso estudo vai, portanto, fazer dialogar o seu próprio texto literário com a base teórica da Folkcomunicação, a comunicação dos excluídos, ou seja, uma teoria que, pela primeira vez, na academia, categoriza os excluídos como classe social. Nossos estudos até aqui vêm demonstrando que a literatura de Luiz Beltrão serve, neste caso, ao nosso propósito, já que ela – por seu traço memorialístico, histórico, popular e jornalístico – torna-se o elemento mais legítimo da comunicação de um dado grupo social – o nordestino de Olinda e Recife – pois que contribui para preservar a herança cultural, religiosa, memorialística, política, filosófica, folclórica; herança esta que fica como legado às novas gerações, permitindo assim além da permanência, também, a atualização da cultura.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; Luiz Beltrão; memória; obra literária

INTRODUÇÃO

Luiz Beltrão é considerado um dos pioneiros da Escola Latino Americana de Comunicação (ELACOM) que, por suas características – “elaborações científicas, hibridismo teórico e superposição metodológica” como afirma Marques de Melo (2007) – pode ser considerado, na prática, um exemplo de multidisciplinaridade, pois foi jornalista, sindicalista, professor, pesquisador, diretor de curso universitários, autor de várias publicações, relações públicas, representante da classe jornalística em eventos internacionais, e autor de várias obras literárias e memorialísticas.

Luiz Beltrão iniciou seus estudos no Seminário de Olinda, em consequência da forte influência da religião católica em sua família. De acordo com seu biógrafo, no seminário, influenciado pelo ambiente dedicado aos estudos, LB começou a escrever. Em suas lembranças, ele lembra que foi um garoto tímido e que, aos doze anos, foi para o Seminário “metido numa batina negra com a faixa azul à cintura” (Benjamim, 1998).

Creemos que sua estada no ambiente seminarista deva ter sido o início do despertar para a vida de literato, de jornalista, de professor, interessado em buscar as razões das coisas. Ali, movido por um sistema de ensino que dava importância ao estudo dos fatos da história, da geografia local, da riqueza do Estado – rios, sertão, litoral – e principalmente ao conhecimento da cultura do povo, veio a tornar-se, sobretudo, um escritor, um memorialista desta sua tão rica e bela terra natal.

Saindo do Seminário, seguiu para o Colégio Estadual de Pernambuco e já durante o ginásio participou ativamente dos Grêmios Literários, o que teve uma forte influência em sua vida, *tanto a literária quanto a de jornalista cultural*. De acordo com seu biógrafo, o local de encontro era um salão avarandado onde o maestro Euclides da Fonseca recebia os amigos e proporcionava-lhes momentos de encantamento em *concertos de piano*, nas sessões que se realizavam aos domingos e feriados. Durante a semana, o salão era utilizado pelos seus locatários, estudantes e improvisados professores: Francisco Julião Arruda de Paula, que depois se tornaria nome nacional pela sua liderança das Ligas Camponesas. Proferiram conferências e palestras ali nomes do relevo, como Mário Sette, Geraldo de Andrade e Gilberto Freyre; ali, LB teve como companheiros intelectuais, entre muitos outros, Lêdo Ivo, Lauro Gusmão, Vanildo Bezerra Cavalcanti, e outros. Todos esses, mais tarde, tiveram destacada atuação na vida cultural de Pernambuco e do Brasil. Naquele ambiente repercutiram as ideias políticas e filosóficas que fazem parte do elenco de Luiz Beltrão, de sua literatura. Ali, foram alimentadas as aspirações por um *Brasil evoluído*, importante no cenário mundial. Dali, talvez, tenha surgido sua disposição para as campanhas e movimentos sociais, como a cruzada nacional de educação, *a criação de universidades populares, a criação e implantação de cursos universitários*. Após esse período, do Seminário e do Colégio, Luiz Beltrão segue para a Faculdade de Direito de Pernambuco. (Benjamim, 1998, *grifos nossos*)

Luiz Beltrão, na cidade de Recife, ainda em 1936, iniciou suas atividades como jornalista no Diário de Pernambuco, primeiro como arquivista e logo em seguida começando a fazer reportagens e a escrever sobre eventos e festas populares. Assim, ao conhecer de perto as manifestações populares da cultura daquela população, escreveu sua literatura com base nesse conhecimento. De acordo com Duarte, Luiz Beltrão se considerava um “abridor de picadas”. Acreditamos que tanto a atividade de jornalista que o levou às ruas, para o contato mais direto com o povo e a cultura, e sobretudo com o folclore, quanto essa disponibilidade de abrir novos caminhos fizeram dele aquilo que hoje conhecemos.

No romance “Os Senhores do mundo”, *corpus* de nossa tese de doutoramento (Dias, 2008), Beltrão descreve particularidades que nos levam a crer que ele observou muito bem aquele cenário de Recife, já um tanto diferente do cenário de sua cidade natal, a bucólica Olinda. Também no conto que aqui se analisa, ressalta à vista a sua capacidade de representação das personagens, de um modo como se houvessem sido perfiladas por alguém muito próximo delas, em uma realidade cotidiana e diuturna. É como se ele conhecesse as pessoas e soubesse de suas dores, de seus sonhos, de suas ilusões, como veremos a seguir na análise que nos propusemos a apresentar.

FOLKCOMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DOS “MODOS DE DIZER” DOS EXCLUÍDOS

Ao dar início à análise do conto, necessário se faz trazer algo para justificar este estudo que, por estar embasado na Teoria da Folkcomunicação, proposta por Beltrão (2001), três constatações o amparam: (1) a obra literária de Luiz Beltrão contém elementos textuais que identificam aspectos da cultura brasileira e nordestina; (2) Luiz Beltrão, como jornalista e professor, apresenta preocupação em postular uma teoria que contemple os problemas da comunicação no Brasil, mediante, principalmente, as diferenças de linguagem das diferentes classes sociais; (3) a teoria da Folkcomunicação, postulada como teoria acadêmica, apresenta-se como ferramenta que facilitaria uma aproximação dos campos de conhecimento – acadêmico e popular – na Comunicação Social, no Brasil e na América Latina.

Justificamos ainda o estudo pelo fato de as comunicações, no mundo globalizado, terem-se posto de alta importância, mediante a formação da sociedade contemporânea, cujos meios de produção de bens e valores se constituíram interligados (irremediavelmente) aos processos comunicacionais. Como já afirmou LB, na sociedade brasileira, “o conhecimento e a avaliação dos agentes, instrumentos e efeitos da comunicação coletiva tornaram-se”, para o momento atual, “tarefa fundamental de sobrevivência, adequação e aperfeiçoamento tanto dos meios de informação quanto dos grupos de elite” (Beltrão, 2001: 53).

Assim, para nós, a importância de analisar a literatura *beltraniana* é a mesma dos estudos de comunicação, de modo geral, na sociedade contemporânea, e principalmente no Brasil que, na visão do próprio autor, apresenta-se dicotômico em sua estrutura social e cultural. Hoje, a academia, como lugar social de pesquisa, hospeda estudos e análises sobre o processo de produção e modos de reprodução, transmissão e armazenamento de mensagens por meio de teorias da comunicação. Nesse sentido, as universidades hoje se convertem em espaços privilegiados da pesquisa comunicacional que, segundo Marques de Melo, abrigam duas correntes de pensamento: as Matrizes forâneas, com o difusionismo, teoria crítica, semiótica, psicanálise, estudos culturais, dentre outros; e as *Matrizes autóctones*, com *teorias mestiças* e *metodologias híbridas* (Marques de Melo, 2006, *grifo nosso*), propiciando as novas investigações e dando a Luiz Beltrão um lugar de destaque no cenário acadêmico atual.

GIOVANNI: UM SONHO EUROPEU SEM ESPERANÇA DE SE REALIZAR

A narrativa tem um início panorâmico! Já coloca a personagem no contexto mundial e já lhe delinea o perfil, localiza-lhe a ascendência e lhe prenuncia um futuro:

A guerra mundial fora o primeiro obstáculo à transformação de Giovanni em concertista, como renunciavam os seus mestres. Finalizava o Conservatório quando fora convocado. Porque muito míope, pálido e de carnes flácidas por falta de sol e de exercícios físicos, julgava que seria dispensado. Mas o nome paterno influenciara decisivamente na mentalidade da junta de recrutamento: filho de italiano teria de mostrar a sua brasilidade na fileiras e, depois, quem sabe, no campo de batalha na Europa, que o *duce* planejava dividir como um butim com o *fuehrer* alemão.

Narra como jornalista. Escreve o conto com a rapidez de raciocínio do repórter na cena do crime e a economia de palavras de quem dá uma notícia importante. Nada ali é supérfluo. O parágrafo está completo e o leitor sabe de quem o autor está falando. No parágrafo seguinte, o foco já passa diretamente para a personagem.

Quando despiu seus trajes civis e envergou o *jegue* verde-oliva, a custo conteve o choro. Era como se o obrigassem a desfilar nu na praça do Carmo em dia de retreta. Ou como se o vestissem na fantasia de urso com que o jardineiro de sua casa se exibia em todos os carnavais.

Aqui, Giovanni já começa a ter vida, sentimentos. Sentimento de vergonha, de pudor, de senso de ridículo. A farda do Exército, cujo apelido (*jegue*) associa o recruta ao animal de tração, de carga, não aparece aqui por acaso. A comparação com a fantasia de urso do jardineiro tampouco permite perceber o contrário disso. Enfim, ao ler LB, o leitor deve estar atento, pois nada aparece na frase "porque sim"; no texto *beltraniano* tudo faz sentido.

Agora, se até aqui estávamos apenas diante das descrições de um narrador onisciente, daqui em diante começa a ação da narrativa, com todos os ingredientes já apresentados anteriormente mais o movimento. Agora entra em cena o antagonista. Atentemos à cena:

O sargento, observador arguto das reações dos recrutas, espírito sádico contra os "filhinhos mimados" que agora chegavam aos magotes para o adestramento militar, aproximou-se dele na primeira revista, ajeitou-lhe delicadamente o dólman:

- Que é que você faz na vida, praça?

Giovanni custou a compreender. Fazer mesmo, que era que fazia? Estudava. Mas, seria mesmo estudar passar horas a fio ferindo as teclas do piano, pisando os pedais, lendo as partituras, imprimindo interpretação própria, que brotava da alma, às harmonias representadas pelos signos que, no tempo e no espaço, haviam sido gravados pelos gênios criadores da grande música do universo?

- Como é, recruta? Mouco, você não é. Perguntei-lhe, é para responder como quem pisca o olho.

O sargento começava a perder a aparente serenidade.

- Estudo.

- Isso aqui todo mundo faz, não é novidade. Estuda o quê?

Apresentados estão os dois mundos: o do Exército e seu representante, o sargento, e o do protagonista, Giovanni, varão classe média estudante de piano. Até então, o sargento levemente desconfia que está diante de alguém que foge aos padrões do garoto que se alista ao serviço militar. Giovanni é um tipo diferente em tudo, e o sargento já farejou ali uma presa. Seria mais um a servir de "objeto" nas mãos sádicas do militar. Mas a surpresa do sargento vai ser bem maior do que ele próprio supunha. E Giovanni responde:

- Música. Piano.

O rosto do sargento era como uma folha de música: Giovanni poderia traduzir em acordes as expressões de surpresa, dúvida, certeza, raiva, reflexão, decisão, satisfação maldosa. Seria capaz de reproduzi-las ao piano com a mesma segurança com que executava as peças do repertório dos maiores compositores que, muito antes de Freud, haviam penetrado os recônditos da alma humana. E,

antes mesmo que o sargento falasse, já sabia que a atividade a lhe ser entregue contrariaria tudo quanto aprendera e fizera até então.

- Piano? Muito bem: está ótimo para servir na cantina.

Giovanni intuía que a cantina não tinha piano, não dispunha nem de um toca-discos. [...]

Aqui, LB se esmera em descrever um universo masculino, cruel, exclusivo. Um mundo militar, cheio de nuances que, a não ser pelas páginas da literatura, nós jamais o conheceríamos. E nesse ponto, o narrador começa a mostrar as agruras da vida na caserna, caprichando nas tintas da desdita de sua personagem.

E não se surpreendeu quando o trabalho que lhe deram foi o de lavar pratos e talheres, varrer e esfregar o assoalho, arranjar e servir as mesas. Fazia da parte de uma turma de quatro recrutas, com os quais dividia as tarefas. Esforçava-se para igualar-se aos companheiros, mas dois deles, originários da Zona Rural, estavam acostumados a serviço pesado, enquanto o último tinha prática: fora garçom em um bar em Recife, constituindo-se por isso em chefe natural da equipe. Não fosse a simpatia de Curió, que o apadrinhou, e o sargento o teria recebido de volta por total incompetência: na primeira semana quebrara duas xícaras da mesa dos oficiais, derramara uma terrina de sopa, esquecera de colocar facas em toda uma secção da cantina.

Mas por conta de seu perfil de bom menino, foi alvo da simpatia e proteção do garçom.

Curió desculpava-lhe as falhas:

- O coitado nunca fez nada na vida - explicava aos outros.

- É filhinho de papai - traduzia um.

- Criado com vó - dizia outro que, antes de entrar para as fileiras, passara uns tempos como vigia de construção e aprendera um pouco da gíria urbana.

Giovanni agradecia intimamente a Curió sua compreensão, mas doía-lhe aquele julgamento: então não era fazer nada na vida passar de oito a dez horas ao piano, preparando-se para ser um concertista? De que valeria o mundo se fosse feito somente de agricultores e garçons?

Interessante notar que Beltrão, em sua literatura, toma sempre o cuidado de entrelaçar os vários níveis sociais, colocando-os em conflito mas também tratando de acomodar as zonas de atrito, colocando a todos no mesmo patamar, sem menosprezo de nenhum sob outro. Sua literatura mostra exemplos de todos os casos; profissões, ocupações, talentos, especialidades: todos com sua importância no seio da sociedade. Mas, aqui, o pianista aparece em destaque. Tem-se que o piano deva ter sido um instrumento que muito chamou-lhe a atenção. LB, certamente, sentia grande admiração pelo instrumento e pelos pianistas. Mas voltemos aos acontecimentos do conto:

Curió não dizia aquilo por mal. Na verdade, o que o atraía em Giovanni fora sabê-lo um pianista, capaz de arrancar melodias de um instrumento de madeira, teclas e fios metálicos, do mesmo modo como os pássaros, os curiós, as arrancavam de suas laringes privilegiadas. E não havia nada no mundo que Curió mais admirasse do que o canto dos pássaros. Desde menino, sua diversão predileta era apanhar e criar passarinhos, ouvi-los em seus gorjeios, identificá-los pelo canto. Ganhara a alcunha exatamente pela paixão pelas aves, com as quais saíra vitorioso em concursos de pássaros canoros. E o seu sonho era terminar o tempo de recrutamento, era que aquela guerra tivesse um fim para voltar à sua casa, ao seu

emprego, às suas gaiolas e viveiros, e ser outras vezes campeão nos concursos da sociedade de criadores de canários e curiós.

A vida na caserna seguia seu cotidiano, mas novos sofrimentos foram sendo infligidos a Giovanni. Como se não bastasse ser chamado de “filhinho de papai”, “menino criado com vó” pelos rapazes mais rudes, apareceu mais um problema no dia a dia que lhe tirava as horas de sossego:

Quando Celestino, o ajudante de cozinheiro, ouviu Curió falar de Giovanni com tanto entusiasmo, tomou-se de ciúmes. Celestino também fora protegido pelo garçom, quando o chefe da cozinha o esbofeteara por ter posto a perder um guisado, salgando-o em demasia. Não fosse a intervenção de Curió, cujo físico atlético não condizia com a alcunha nem com a sua devoção às aves, o ajudante teria baixado à enfermaria. Ficara grato àquele bom gigante, e mais do que grato: apaixonara-se por ele, passara a sofrer aquele amor até então sem correspondência. Agora, com Giovanni, não haveria mais esperança de quebrar a insensibilidade de Curió para as suas atenções, o seu carinho. Giovanni era como os pássaros de Curió, mantinha-o enfeitado, preso aos movimentos das suas brancas mãos e de dedos esguios que - ele o pressentia - eram capazes de fazer brotar e encher de harmonia a cantina, o acampamento, o pátio de manobras, a cidade, o mundo inteiro, penetrando na alma, no coração bem querido do garçom.

O pobre rapaz, mesmo sem querer, sem saber, tornara-se inimigo do ajudante de cozinha, e por ele era azucrinado, provocado, enxovalhado. Era mais uma prova para o pobre pianista:

Celestino espionava Giovanni: via-o, insone, na barraca comum, sentado à cama de campanha, abstraído, olhando o vazio, perdido em cismas. De súbito, todo o seu corpo estremecia, ajeitava-se como se estivesse sentado a uma banquetta frente ao piano. Os braços formavam ângulos retos, as mãos se estendiam para frente, os dedos se dobravam e começavam a ferir um invisível teclado, enquanto os pés calcavam inexistentes pedais e a cabeça e o busto se projetavam ora para a direita ora para a esquerda, acompanhando o ritmo hipotético da sonata emigrada. Do seu lugar, Curió acompanhava também aqueles movimentos, e Celestino notava-lhe no rosto a marca da abstração, como se estivesse ouvindo os gorjeios e trinados dos seus pássaros, das aves livres que cantavam em enso-laradas manhãs do sítio dos Manguinhos, na sua cidade.

Quanta delicadeza para descrever a postura e os gestos do musicista! Mas, também, quanta sutileza para descrever os sentimentos de cada personagem!

Apesar da vigilância exercida, dessas admirações e desses louvores de Curió, nada indicava interesse especial de Giovanni pelo garçom. Giovanni era um enigma, com seu alheamento, sua ausência, pagando a Curió com a mesma indiferença com que o garçom lhe retribuía sua indisfarçável devoção. Esta certeza não reduzia os zelos de Celestino: perseguia Giovanni com ditos, alusões, ações ofensivas. Chamava-o de *mocinha*, *não-me-toques*, *sensitiva*. Vingava-se nele dos apodos com que o tratavam os demais da cantina e da cozinha. - Celestino está com ciúmes, Giovanni! Cuidado com a concorrência! Era o comentário dos companheiros, feridos também pelas atenções discriminatórias de Curió. Não que atribuíssem a Giovanni as tendências femininas do ajudante de cozinheiro. Celestino era mesmo um puto; Giovanni, no máximo, seria um donzelo, só preocupado com música, sem mulheres, sem homens, sem sexo em sua vida. Além disso, Curió era macho de verdade: Celestino conhecia a história de sua amigação com dona Quininha, mulher de posses, que o recebia

em seu casarão da Boa Hora e ao qual o marido, Feliciano, dono de uma padaria ao pé da ladeira, só chegava quando a luz vermelha do oitão se apagava.

Agora o conto abre-se para o panorama da cidade. O quartel fica em segundo plano, e as personagens começam a ganhar novos horizontes para onde se moverão. Entra em foco o plano social mais mezinho, o das gentes do povo, com seus costumes, sua cultura, mas também com as maledicências comuns às classes subalternas, objeto dos estudos do teórico e elementos plásticos da composição das personagens de suas narrativas. Agora, ele prepara o cenário para dar andamento à trajetória do pianista. Mas antes disso, como um diretor de cena teatral, LB vai preparar a outra parte do cenário. Entram em cena, portanto, outras personagens:

Dona Quininha não tinha satisfação a dar de sua vida a ninguém. Sua vida era um livro aberto: todo mundo sabia que, como tantas outras, fora operária deflorada pelo alemão da fábrica, que, depois, arranjara-lhe o casamento com Feliciano e lhe dera de dote o casarão da Boa Hora, e a ele o capital inicial da Panificadora Delícias da Mesa. Dona Quininha não conhecera outros homens, além do alemão e do marido: nem homem nem prazer. Até que, desejando adquirir pássaros para um viveiro no jardim de sua casa, uma amiga lhe indicara Curió, um especialista. Alto, espadaúdo, elegante no trajar por exigência de seu emprego de garçom, lábios grossos, barba sempre bem feita, bigode aparado com apuro, modos corteses de falar e de portar-se, tudo a agradou no homem dos pássaros. Por sua vez, para Curió, dona Quininha chegara em hora propícia: perdera a mãe com quem vivia no sítio dos Bultrins, sentia-se solitário, não tinha ligação com mulheres, frequentava apenas ocasionais prostitutas. Dona Quininha recebia o garçom duas vezes por semana, nos dias de folga do bar, "para um jogo de cartas", como Feliciano explicava aos amigos e fregueses mais antigos da Panificadora: - Detesto jogo, vocês sabem, mas Quininha... não temos filhos, a pobre vive muito isolada, coitada! Agora, ela tem companhia para a bisca, para o pôquer, a biriba, sei lá qual, que não entendo desses arranjos. Só saio daqui quando aquela lâmpada apagar e tudo em casa for paz e silêncio. Basta-me o dia todo de conversa, zoada, aborrecimentos. Os fregueses sorriam maliciosos, trocavam olhares, mas concordavam:

Durante a narrativa, Beltrão vai desfilando seu conhecimento de mundo de modo natural, falando dos hábitos e usos do povo de seu tempo. Aqui, descreve os tipos de jogos que eram comuns serem jogados nas casas dos mais bem colocados na sociedade. No cenário que desenha, ele mostra a cidade, o bairro, o comércio, o *modus vivendi*. Por trás de uma proposital simplicidade, no entanto, o leitor encontra um senso de humor ferino, um modo todo especial de, na própria narrativa, aparecer um *alter ego* do narrador(ou vários, como neste conto) que desvela as fraquezas da personagem, como é o caso de Feliciano, que não é nem protagonista nem antagonista: é um figurante na cena. Vejamos como ele mostra a personalidade de Feliciano em seus desdobramentos:

O padeiro tomava um ar modesto, não fossem os deuses invejá-lo. De dentro, os outros Felicianos saltavam esbravejantes, dialogando com o beatífico Feliciano de fora:

- Ora, seu corno de uma figa, você não entende de jogo? Você que foi *croupier* nos tempos do Cassino da Urca, quando andou tentando o Rio?

- Pobre coitada, a Quininha? Não me faça rir, Feliciano! Olhe-se no espelho e veja quem é dos dois o pobre coitado?

- Boa bisca é o Curió, que não distingue uma sequência de uma trinca, e falar em naipe para ele é o mesmo que fazer você identificar o canto de uma patativa ou distingui-lo do gorjeio de um canário. Pra falar a verdade, Feliciano, o que Curió joga é aquele joguinho que o alemão ensinou a Quininha e no qual você é carta fora do baralho.

Havia sempre, porém, um Feliciano íntimo, compassivo, que intervinha para manter o ânimo do seu exterior:

- Homem nenhum tem tudo na vida, Feliciano! Estão é com inveja de você, do seu negócio de vento em popa, de sua casa, a maior da rua, de Quininha, que é mulher bonita, um pancadão, e não dá confiança para olhares lascivos, cobiçosos, de faunos em decadência. (Esse Feliciano tinha suas leituras dos tempos do Rio.) Podes crer, Feliciano, qualquer deles não hesitaria em trocar a própria vidinha miserável pelo que chamas de aborrecimentos.

E, por último, ainda outro ego intervinha no diálogo de consciência...

E um Feliciano cínico completava:

- Além disso, homem de boa sorte, por acaso o joguinho do Curió tira algum pedaço da Quininha? Aquele pedaço, Feliciano, que quem tirou e comeu foi o alemão da fábrica, um pedacinho de nada pelo qual te pagou com juros e te dá dividendos em qualquer ocasião que necessites. Curió não te faz mal nenhum. És padeiro e sabes que todo pão é misturado com milho e só tem mesmo sabor quando está quente. Não notaste como Quininha esquenta depois das visitas de Curió? E há nada melhor do que experimentar delícias na cama depois de um dia inteiro de Delícias da Mesa?

E agora é o narrador onisciente quem toma a palavra em favor de Feliciano: Tinham razão os invejosos fregueses da padaria: Feliciano era de boa sorte com a padaria, com o casarão, com Quininha, com a tranquilidade que sobrevinha ao apagar da luz vermelha do oitão. E era verdade também, muito verdade, que Curió deixava brasas adormecidas no corpo de Quininha, alimentando duas vezes por semana a caldeira que, de repente, se elevava em chamas, envolvendo-o num turbilhão escaldante.

Então, de repente, a narrativa retoma o fio da meada lá de trás, e o ajudante de cozinha entra em cena novamente. Veja o que diz o conto:

Celestino não seria jamais um Feliciano, sem ciúmes, conformado em partilhar o que era seu com os outros. Celestino era exclusivista, descobria fogo onde nem fumaça havia. Considerava Curió uma posse, coisa sua, e não iria consentir que um qualquer, mesmo sem paixão, mesmo por simples inércia, atraísse as atenções do garçom enquanto vivessem tão próximos, no acampamento. Bastava-lhe a tortura de conhecer os amores de Curió, roer-se de ciúme imaginando e recriando continuamente as suas intimidades com Quininha na penumbra do quarto, sob a proteção da lâmpada vermelha lá fora. Por isso, procurava infernizar a vida de Giovanni, como se não fosse suficiente ao pianista a ausência do grande móvel negro, de cujas teclas, feridas ora suavemente ora com vigor, irrompiam cascatas de sons que codificavam intraduzíveis estado de espírito, infiltrando vida, paixões, angústias e êxtases do neutral éter que envolvia aos homens.

Mas a vida continua, o tempo de serviço do quartel acaba e cada um toma o seu rumo.

A VOLTA A RECIFE E A VIDA NA CIDADE

Vamos acompanhar Giovanni que, de volta à cidade, retoma seus afazeres com a música.

Quando, agora, melancolicamente recordava os tempos do serviço militar durante a guerra, era que Giovanni sentia toda a baixeza das insinuações e toda a grosseria das palavras de Celestino que lhe haviam até certo ponto escapado à consciência. A despeito de seu presente mesquinho, estéril, encontrava no íntimo um mundo de esperanças, azul e sonoro, cheio de claridade e beleza que lhe parecia o futuro quando o tempo se rompesse e abrisse sua cortina como um pano de boca de teatro. Via o palco iluminado pelas gambiarras e, no centro, o mudo e pesado instrumento, com sua elegante cauda e as fileiras brancas e negras de teclas de marfim. Entrava dos bastidores para a luz: estrugiam palmas, os *bravo*, *bravo* da invisível plateia, que lotava o salão, as frisas, os camarotes, as torrinhas. Seus passos eram medidos, o corpo ereto, mas não a ponto de parecer enfatuado; inclinava-se em cumprimento àqueles devotos da música e, dirigindo-se à banqueta, cumpria, como um sacerdote, todo o ritual de preparação da liturgia do concerto. Ajeitava as abas da casaca, a gravata, os punhos. Colocava de leve as mãos sobre as teclas frias, imobilizadas como lavadeiras pousadas numa pedra da lagoa ou empalhadas num museu. Esperava, também, imóvel, de olhos semicerrados, que se escoassem os derradeiros ruídos da plateia expectante, as luzes se apagassem, somente ele visível sob o foco do refletor...

Sua realidade era bem distinta do sonho. Agora havia a sobrevivência em uma cidade cujas marcas da guerra ainda se faziam sentir. O mundo estava se modificando rapidamente e até os gostos e as preferências musicais estavam em plena mudança. Os próprios instrumentos eram outros:

Aquele mundo fora uma miragem, sempre perseguida, mas inalcançável. A realidade que emergira do Exército, da guerra, fora outra: os pianos desapareciam como dinossauros e, em seu lugar, levadas a tiracolo, míseras guitarras zumbiam por toda parte, com besouros enlouquecidos pela corrente elétrica que multiplicava os sons, poluindo de ruídos estridentes e monódicos uma audiosfera ainda ecoante da explosão das bombas e da queda dos destroços. Aqueles ecos sinistros, que tinha, afogado a melodia imortal das sonatas, das *berceuses* e das sinfonias, eram, agora, o bárbaro batuque das baterias nascido de movimentos alucinados de um ser simiesco que, a um só tempo, monstro de mil mãos e outros tantos pés, assacava contra uma multidão histórica e ululante, uma avalanche de dissonâncias arrancadas de pratos, tambores, triângulos e círculos de metal e couro esticado.

As mudanças ocorriam em todos os lugares. O Conservatório onde Giovanni estudara, agora, por força das circunstâncias, era o lugar de seu trabalho. Mesmo assim, as coisas não corriam bem. A própria cidade ia se modificando em função das mudanças dos negócios, da mudança da cultura.

O Conservatório se esvaziara de alunos: mais da metade dos colegas que com ele haviam iniciado estudos de música não retornara. Uns estavam em profissões rendosas; outros, com o pouco que sabiam, disputavam vagas nas orquestras de rádio, em *jazz-band* e conjuntos de dança. Os melhores professores haviam emigrado e, quando o seu próprio mestre se foi, Giovanni o substituíra. Mergulhara no ensino, e a correnteza o levava cada vez mais para longe do virtuosismo. Os problemas do Conservatório se agravavam: as verbas oficiais reduzidas, ninguém parecia preocupar-se com a formação de pianistas, violinistas, violoncelistas, harpistas; precisava-se era de engenheiros, químicos, físicos, arquitetos, economistas. As casas de música desapareciam: a Mozart, na rua da Imperatriz, fora adquirida para a instalação de uma loja de eletrodomésticos: o novo proprietário queimara todas as partituras e passara a oferecer discos, eletrolas e rádios-receptores, de mistura com enceradeiras, refrigeradores e máquinas de lavar roupas.

No entanto, após tantas tristezas, tantas agruras, Giovanni estava irremediavelmente perdido: alcoolizado, pobre, sem pai nem mãe. Porém, o narrador quer mudar o destino de sua personagem, dar-lhe um final mais feliz, mais condizente com o sonho do início do conto. Depois de Giovanni estar completamente perdido, bêbado, desacreditado, acontece uma reviravolta:

Certa noite, num bar, com surpresa, recebeu um apertado abraço do proprietário. Era Curió. Enquanto tomavam uns tragos, recordavam os tempos do Exército, as esperanças de dias melhores. Curió revia Giovanni executando no ar seus exercícios, peças inteiras dos mestres da grande música. Lamentou o valor perdido, atirado fora do início. - Veja bem, Giovanni! Eu me informei e sei que você é um concertista nato. Está desperdiçando seu talento: o que você precisa é deixar de beber, estudar, exercita-se, e não tardará em surgir uma oportunidade. Vamos ver como será possível... Giovanni não queria ouvir, o destino não lhe pregaria mais peças, tudo miragem, miragem. Curió não desistia: não mais o perdeu de vista. Atraía-o ao bar, falava-lhe como se fosse o mais profundo conhecedor do mundo da música erudita. Sentava-se à mesa com ele, entregando o negócio ao caixa, e ficava até duas, três da madrugada, conversando com o professor, despertando-lhe entorpecidos anseios, esquecidos e longínquos entusiasmos. Noite após noite, Curió lhe falava de música, repetindo informações e conceitos lidos numa velha enciclopédia ou notícias e críticas de concertos publicados nos jornais. Às vezes, a bebida ficava esquecida, parava no segundo ou terceiro cálice. O rosto de Giovanni, que sempre fora pálido, havia alcançado um tom amarelento, bilioso; agora, contudo, alimentava-se melhor, contava ao amigo incidentes do Conservatório, discutia críticas e, não raro, a primeira dose de *cognac* se transformava na saideira.

NA CRÔNICA DE UMA CIDADE O REFLEXO DE UMA CULTURA

O narrador onisciente desse conto quer dar conta de reverter a sina ruim da sua personagem e faz a reviravolta total dos acontecimentos para que seu pianista consiga realizar o sonho de ir a Itália. Novamente a narrativa junta as pontas e agora é que se pode vislumbrar a transformação da personagem que chegara ao fundo do poço e que não dava mais esperanças ao leitor. Desse modo:

Curió insistia em sua fé. E, para provar o que dizia, uma noite trouxe Giovanni ao casarão da Boa Hora. O piano de cauda, Schwartzman, importado pelo alemão, e que fora parte do dote de noivado da mulher, nunca fora tocado a não ser por uma ou outra das raras amigas do casal, que esporadicamente nele assassinava Chopin ou Strauss, de mistura com valsas de Alfredo Gama¹. - O senhor podia tocar um pouco para nós, seu Giovanni? - implorou Quininha. - Dona Quininha (Curió só perdia a cerimônia quando rodava a chave do quarto), o homem é professor e este piano pode estar desafinado. - Me desculpe, professor! Mas, com licença, meu senhor! Não faz uma semana que Feliciano trouxe aqui um monge de São Bento, que cuida das serafinas do mosteiro, e ele andou apertando as cordas e tomando o som com aquele ferrinho...

¹ Alfredo Gama foi um compositor e pianista de música popular brasileira. Filho de Aires de Albuquerque Gama e de Maria Emília de Albuquerque Gama. Formou-se em Direito pela Faculdade do Recife em 1889, tendo sido juiz de comarca no interior de Pernambuco. Em 1897, fundou o Instituto Aires Gama. Casou-se com Maria Luísa Barbosa, com quem teve sete filhos. Exerceu intensa atividade, tendo deixado mais de 250 composições, algumas das quais permaneceram inéditas. Suas melodias marcaram época na capital pernambucana, muitas com letras de sua autoria, outras com versos de Armando de Oliveira.

- Diapasão, dona Quininha, diapasão!
- Pois é, o piano está em ordem. O senhor toca, não toca, seu Professor?

Então, o milagre acontece! Giovanni retoma o gosto pelo piano e sua vida se transforma.

Daí por diante, três, quatro dias por semana, havia recitais na Boa Hora, fosse com a presença de Curió, fosse só com dona Quininha tricotando, ouvindo embevecida a música, servindo a Giovanni chá com uma mistura levíssima de *cognac*. Ele chegava à tardinha, depois das aulas do Conservatório. E até meia-noite, com Feliciano cabeceando de sono, pois madrugava na panificadora, o piano espargia ritmos e sons pela quietude da ladeira. De sua parte, Curió trabalhava clientes prestigiosos ligados à sociedade de cultura musical, à fundação artística federal, aos meios culturais até do estrangeiro. Conseguira a promoção pelo Departamento de Cultura do Estado, no Santa Isabel, de uma série de recitais, em que o pianista alcançara retumbante sucesso. A crônica especializada ressaltou-lhe a técnica, o estilo, sobretudo a interpretação original e fértil que ele oferecia às mensagens dos mais privilegiados gênios da composição.

Assim, com dedicação, amizade e cuidado, Giovanni progride em sua técnica e aos poucos readquire sua capacidade de antes no desempenho musical. Parece que agora Curió realmente poderá investir na carreira de Giovanni. Primeiro porque acreditava no talento do pianista; segundo porque gostava do amigo e prometera a si mesmo que ia ajudá-lo a realizar seu sonho.

Mas foi dona Quininha quem surpreendeu o pianista, o marido e Curió ao trazer para um concerto privado o seu protetor, o alemão da fábrica, acompanhado de um compatriota, o conhecido empresário Hans Albert Grass. Ao término da tocata, firmava-se o contrato, mediante o qual o pianista seria apresentado às plateias mais refinadas dos cinco continentes, começando a excursão pela Itália, conforme seu desejo. Curió e dona Quininha levaram Giovanni ao aeroporto no dia de sua partida. De mãos dadas, choraram quando o quadrimotor manobrou no pátio e voltou o nariz para a pista. Saíram da estação mais unidos, mudos pela emoção, como se fossem os pais do concertista Giovanni Dornelles, de quem o mundo inteiro haveria de falar, ora se haveria!

Na visão de Luiz Beltrão, sob foco comunicacional contemporâneo, a cultura “jamais se estratifica” e, por isso, “está sempre em ebulição”. Porque dotado da capacidade de criar símbolos, o homem busca organizar sua realidade particular para, usando instrumentos criados por ele, facilitar essa organização.

Essa capacidade de criar símbolos à qual ele mesmo se refere está, a nosso ver, ligada a sua literatura, a sua narrativa. É nela que ele narra a sua cultura e expressa suas crenças e seus sonhos. O final do conto que, *beltranianamente*, termina de modo quase *nonsense*, corrobora nossa previsão.

O táxi os levou direto à Panificadora Delícias da Mesa, onde Feliciano aguardava notícias do *afilhado*, como apelidara o pianista. E, apesar de ser hora de grande movimento de fregueses, deixou o estabelecimento:

- Esta vitória merece um vinho do Porto. Vamos lá!

Tomou a mulher por um braço e Curió por outro e começou a subir a ladeira, as três sombras se espichando pela calçada a sua frente. O sol baixava para o lado dos Peixinhos, no extremo oeste de Olinda.

CONSIDERAÇÕES

Então, pode-se afirmar que, no conto analisado, buscou-se fazer uma relação entre cultura, costumes, crenças e manifestações populares, incluíram-se ainda considerações sobre o fenômeno da migração que foi expressiva no Nordeste, abordando também o processo 'migratório' e seu resultado na cultura do nordestino que, na maioria das vezes, sai do interior, chega ao Recife e aí sobrevive. Dentre os perfis de Beltrão, Giovanni é um dos poucos que nasce, sobrevive e termina bem na cidade.

Na narrativa literária de Beltrão, através de nossa análise, fica implícito que as personagens saem do sertão e seguem para a cidade em busca de um sonho, senão de riqueza pelo menos de melhoria de vida. Porém, as condições sociais mediante algumas conjunturas sociais e políticas determinam uma nova cultura de sobrevivência fazendo, portanto, surgir um grupo de novo perfil social, qual seja: os excluídos *beltranianos*. Apesar de não ser um excluído em todos os sentidos, este perfil da personagem Giovanni também coincide com o desenho *beltraniano*, mais por suas características artísticas, de minoria social, do que por ser pobre e abandonado. Também, em nossa leitura, por ser um artista, um pianista, teve o privilégio de ter um final feliz. Primeiro porque Beltrão acreditava no homem como ser criativo e, segundo, porque, como ser criativo e como pianista, ele não poderia "perder", ou seja, o sonho haveria de sair vencedor.

Luiz Beltrão, tanto como jornalista quanto como professor apresentou, sim, essa preocupação em postular uma teoria que contemplasse os problemas da comunicação no Brasil, mediante, principalmente, as diferenças de linguagem das distintas camadas sociais. No entanto, sem seu texto literário para exemplificar, para realmente expressar essa dicotomia, seria uma árdua tarefa reunir exemplares literários onde se pudesse levantar tantos pormenores que nos levam a afirmar que a Folkcomunicação está contida no texto literário de Luiz Beltrão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP: Cátedra UNESCO.
- Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Beltrão, L. (1989). *Contos de Olanda*. Recife (PE): FUNDARTE: Governo de Pernambuco.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Benjamim, R. (org.) (1998). *Itinerário de Luiz Beltrão*. Perfis pernambucanos 9. Recife (PE): Associação da Imprensa de Pernambuco: Fundação Antonio dos Santos Abranches (FASA).
- Dias, E. P. M. (2008). *Marcas Folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão*. Tese de doutoramento em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Dias, E. P. M. (2002). *Discurso, Sociedade e Cognição: intertextos e interdiscursos na representação linguística da monocultura do café no vale do Paraíba*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Duarte, J.; Barros, A. (s/d) *Luiz Beltrão: uma vocação genuína para a Comunicação*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm

Marques de Melo, J. (2007). Luiz Beltrão: renovador do ensino de jornalismo no Brasil. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ)*, 1 (1): 26-40.

Marques de Melo, J. (s/d). *Mídia e Folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm. Acesso em 20.11.2006.

Marques de Melo, J. (s/d) *Folkcomunicação entre mídia e cultura popular*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm. Acesso em 20.11.2006.

Las estrategias de venta que utilizan los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, en los consumidores adultos

JONATHAN LÓPEZ CORONA; DANIELA MEJÍA ENCISO & CRYSTAL MATA RUIZ

jonyk12@hotmail.com; daniela.enciso@gmail.com; crystallize@gmail.com
Universidad de Colima

Resumen

Anualmente se lleva a cabo la Feria de Todos los Santos Colima, en la ciudad de Colima, México; un espacio donde se refleja la cultura mexicana, de forma particular la del estado de Colima. Un fragmento de tiempo en el que convergen diferentes formas de comunicación formales e informales.

El vendedor merolico es un manifiesto del folklor mexicano, por lo que conocer las formas que éste utiliza como método de venta es importante para identificar la manera en la que la cultura mexicana vive, comunica, consume y comercia dentro de sus tradiciones.

En este sentido la metodología utilizada fue la etnografía, categorizamos y definimos los tipos de consumidores que existen, así como los recursos de comunicación que utilizan como herramienta de venta los merolicos de la Feria de todos los Santos Colima.

Palabras Clave: Folkcomunicación; Merolico; estrategias de venta; feria regional

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es resultado de un semestre de trabajo en la materia de Investigación Cualitativa que forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación. El tema es papel que desempeña el merolico como vendedor de productos para el hogar a la gente que visita la Feria de Todos los Santos Colima 2012, que año con año se realiza el estado de Colima durante las dos primeras semanas del mes de noviembre.

Elegimos este tema a partir del gran interés que nos despierta la manera en la que el discurso utilizado por estos vendedores merolicos, que promueven adquirir objetos como ollas, edredones, vajillas, toallas. Pensamos que éstos generan en el consumidor un “falso” interés de compra, ya que a pesar de que las personas pasean por el lugar, sin acercarse al puesto de productos, son inevitablemente atraídos por el discurso que utilizan los vendedores merolicos, caracterizado por una jerga altamente popular, de comunicación directa y personalizada, y muy llamativa, lo que resulta frecuentemente en muchos escuchas, la compra de alguno de los productos en venta.

Los factores que provocan que una persona compre un objeto son diversas, pero es un hecho innegable que existen elementos situacionales que influyen en una decisión de compra, como lo son el lugar, las condiciones en las que se encuentra esa persona, la manera en la que se vende/promociona el producto, etcétera.

Nos interesa saber, cómo estos factores influyen en la decisión de compra, pero principalmente, nos gustaría identificar las estrategias que usa el vendedor merolico para que el escucha decida atender a sus ofertas y comprar determinado producto.

Los resultados que ésta investigación arroja, pueden ser utilizados para analizar el poder del discurso en las acciones de los individuos, y, sin lugar a duda, puede ser usado como un punto de referencia para aquellas personas que estudien el comportamiento de compra de los individuos en diversas situaciones.

Para el desarrollo de la investigación delimitamos una pregunta central y dos más para dar un impulso mayor a nuestro problema de investigación. La pregunta de investigación general es ¿De qué manera influye el discurso usado por los vendedores merolicos en la decisión de compra de los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?

Las preguntas de investigación específicas son:

- ¿Cuáles son los factores que motivan la decisión de compra de los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?
- ¿Qué tipo de discurso utilizan los vendedores merolicos para motivar la compra en los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?

A continuación se presentarán los tres puntos principales para la elaboración del presente trabajo –Objetivos de investigación, Objeto de estudio y Metodología– y después los resultados obtenidos a lo largo de la elaboración de esta investigación, pero antes es necesario definir algunos conceptos clave para esta investigación

La Feria de Todos Santos

Es la celebración más antigua del estado de Colima, pues comenzó desde los años de la colonización española, iniciado como una Feria del Templo en la Antigua Villa de San Sebastián, hoy Colima. Nace con la finalidad de honrar a los primeros mártires del cristianismo y en sus inicios, surgió como una festividad profana, basado en la información que proporciona el (Instituto de Fomento de Ferias y Exposiciones de Colima, [s/f]: [s/p]). Actualmente esta feria es la más importante del estado y se ha convertido en un evento con un gran flujo cultural así como se ha vuelto el evento social más importante de la sociedad colimense

Cultura popular

Por cultura cultural nos referimos a todos los procesos de creación popular que surgen dentro de las culturas populares, dentro de la vida cotidiana. Dentro de la cultura popular encontramos las tradiciones, en este caso, La Feria de todos los Santos, que se celebra cada año en el estado de Colima “... la cultura popular es cultura de clase, es la cultura de las clases subalternas; es con frecuencia la raíz en la que se inspira el nacionalismo cultural, es la expresión de los grupos étnicos minoritarios” (Stavenhagen, 1982, cit. em Rosales, 2004: 205).

Patrimonio cultural

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el patrimonio cultural de un pueblo se conforma por toda obra artística e intelectual y se complementa por su conjunto de valores que dan sentido a la vida, “las obras materiales y no materiales

que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (Conaculta, 2006:3)

Vendedor merolico

“Merolico no significa vendedor callejero, charlatán ni curandero callejero, sino vendedor... que en las plazas públicas anuncia sus productos hablando profusa y pintorescamente.” (Lara, 2002: 235). Los merolicos son un elemento característicos de la Feria de Todos los Santos.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que se plantearon a la hora de realizar está investigación fueron:

- Observar la manera en que las personas adultas, deciden a comprar un objeto gracias al discurso de un vendedor merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012
- Identificar los principales factores que motivan a la decisión de compra en las personas adultas que visitan la Feria de Todos los Santos Colima 2012
- Clasificar las principales cualidades que tiene el discurso de un vendedor merolico para atraer y posteriormente convencer al público de comprar sus productos en la Feria de Todos los Santos Colima

OBJETO DE ESTUDIO

La manera en la que influye el discurso usado por un vendedor merolico en la decisión de compra de los visitantes adultos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012.

Unidad de análisis

Se identificó la manera en que influye el discurso utilizado por los vendedores merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima, en la decisión de compra de los visitantes adultos del lugar.

Unidad de observación

El lugar donde llevamos a cabo la observación es la zona del poniente del terreno donde se desarrolla la Feria de Todos los Santos Colima 2012, en esta sección se ubican los puestos de los vendedores merolicos. Fue allí donde se obtuvieron todos los datos e información necesaria para hacer esta investigación, y en éste sitio se llevó a cabo el proceso etnográfico.

METODOLOGÍA

En éste trabajo se utilizó la etnografía para encontrar la respuesta a nuestras interrogantes. La etnografía es considerada como una metodología interpretativa/ cualitativa que es usada con frecuencia en las Ciencias Sociales

...comienza así en la experiencia, pero se articula en...la forma en que esa experiencia vivida es representada y se condensa en una forma textual y significativa...implica más

que un simple y llanamente ir al terreno; supone un asunto de montaje, de representación, de puntos de vista (Vera y Jaramillo, 2007: 251).

La etnografía implica entonces una mirada más profunda de la realidad observable, implica entrar en el sitio de acción para así lograr observar al sujeto-objeto de nuestra investigación desde distintos puntos de vista y poder plasmar esa realidad de la manera más objetiva posible.

El método

Decidimos emplear el método cualitativo, con él se buscamos obtener datos descriptivos, ya que es un modo de encarar el mundo empírico, debido a la forma en el investigador debe plasmar lo que él logra observar de un segmento de la realidad (Rist, 1997; cit. en Taylor y Bogdan, 2000: 7). En este método, el investigador debe trasladarse a la atmósfera de su objeto de estudio consiguiendo concentrar su atención a su objeto observable (Uribe, 2013: 216).

La técnica de investigación

Se determinó utilizar la técnica de la observación reflexiva de lo que sucede en el escenario de observación. En este caso, el investigador tendrá que realizar dos acciones: observar y ser parte del lugar; donde el observar no sólo será observar, también tendrá que buscar hechos que nos den pie para inferir, pues la observación necesita pasar del nivel descriptivo, para convertirse en un nivel reflexivo donde el investigador se apropia de lo que previamente ha capturado de la realidad, para convertir información en conocimiento (Covarrubias, 1998: 10).

El instrumento de registro

Para la realización de esta investigación utilizamos el diario de campo como instrumento de registro, este nos permitió registrar lo observado, es decir, objetivar la observación. El diario de campo exige un alto grado de reflexión pues es en él donde se plasmara la realidad observada de manera subjetiva; el etnógrafo utiliza este instrumento por excelencia debido a que permite además de registrar lo observado, usarlo como una fuente de información para el análisis (Covarrubias, 1998: 23).

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La primera vez que acudimos a la Feria de Todos los Santos Colima 2012, fue para hacer un reconocimiento del lugar, si bien el motivo fue observar a cual vendedor queríamos como sujeto/objeto de estudio, y no realizar una práctica etnográfica, la mirada con la cual recorrimos el lugar fue en definitiva la de un etnógrafo y desde ese punto nos sumergimos en el mundo del vendedor merolico.

Al principio discutimos un poco sobre la manera en qué debíamos de llevar a cabo nuestras prácticas y resolvimos que lo haríamos de principio de manera en cubierta, fingiendo ser un comprador más en el mar de gente que se conglomeraba frente a los puestos del merolico.

Dimos inicio a nuestra primera práctica etnográfica, armándonos de valor, y acompañándonos como un buen equipo, recorrimos el lugar, todos y cada uno de los pasillos donde se encuentran ubicados la mayoría de los merolicos.

El objetivo de la primera práctica etnográfica fue delimitar los aspectos generales del mundo del merolico: el entorno en el que se desarrolla, el movimiento de las masas, algunas de las técnicas que utiliza al vender, entre otras.

La segunda práctica la realizamos pocos días después, en esta ocasión nos dimos a la tarea de observar específicamente las estrategias que utiliza el vendedor merolico para atraer a la gente y lograr que estos compren alguno de sus productos, siendo tantas se obtuvo un muy abundante registro, lleno de observaciones.

La tercera y última práctica etnográfica la llevamos a cabo los últimos días de la Feria, a pesar de que muchos locales ya no estaban en funcionamiento, este era el día perfecto para las ofertas; en esta ocasión el objetivo fue observar cuales son los tipos de compradores que tienen los merolicos, para lograr esto nos paseamos entre varios puestos observando el flujo de personas.

Una vez terminadas las prácticas etnográficas nos dimos a la tarea de recopilar la información obtenida para poder dar paso a nuestras categorías e interpretaciones.

Descripción del escenario de observación

El espacio donde llevamos a cabo las prácticas etnográficas nunca fue el mismo, pues como se dijo con anterioridad, no observamos a un solo vendedor merolico, sin embargo existen ciertos rasgos que todos los puestos visitados comparten:

- Todos están saturados con artículos como ollas, edredones, vajillas, toallas.
- Todos cuentan con un vendedor, el merolico, y varios asistentes que le ayudan a llevar el producto a manos del comprador
- Todos están ubicado en lugares con un alto flujo de personas para lograr vender más.
- Todos cuentan con mucha iluminación, la cual permite ver claramente los artículos que el merolico promociona

Existen también otras características únicas de cada puesto, como lo son:

- La ubicación del vendedor con respecto al público, cerca o varios metros sobre ellos
- La manera en la que acomodan sus productos, dependiendo de si son artículos para la cocina o edredones y toallas.

Interpretación de la situación observada

El vendedor merolico se desenvuelve de una manera sumamente natural en el entorno donde trabaja, utilizando todas las herramientas a su alcance para lograr vender.

En primer lugar, utiliza frases sencillas como: “dame ese”, “ponle ese”, “agregale otro”, “le pongo otro”, son usadas constantemente y le dan un ritmo repetitivo al discurso con un volumen alto y muy penetrante, son estas frases las que le permiten atrapar al público y captar su atención.

En segundo lugar, y una vez captada la atención de alguien en el público, el merolico utiliza un lenguaje más dirigido reforzado por el uso del lenguaje corporal,

en este punto el vendedor hace uso de sus secretarios y con una sola mirada estos saben que es momento de hacer un poco de venta personalizada.

Otra de las características que se pueden observar es que el merolico siempre es un hombre que supera los 40 años de edad, el cual utiliza un amplio vocabulario, que expresa temas de actualidad o sucesos de carácter nacional, como noticias, series de televisión y por su puesto las novelas. El que traten temáticas que el público conoce hace que el acercamiento con éste sea aún mayor.

Por último el merolico hace uso de otras herramientas, como lo son puestos sumamente iluminados para que los compradores puedan ver todo lo que se ofrece en ellos, otro elemento utilizado son las lonas y los carteles.

Clasificación de la observación por categorías empíricas

Utilizando los registros de nuestros diarios de campo se construyeron las siguientes categorías

Merolico: persona que hace labor de venta, cuenta con un micrófono que forma parte de su vía de comunicación con el público, por lo regular él fija costos y ofertas.

Secretario: ayudante del merolico, éste tiene contacto directo con los compradores, jerárquicamente de menor rango que el merolico.

Compradores

- **Potenciales:** aquellas personas que podrían comprar el producto pero no lo hacen.

- **Reales:** aquellas personas que compran los productos que vende el merolico.

Curiosos: Aquellos compradores que por casualidad se encuentran en esta zona de la Feria y deciden hacer una compra.

Oportunistas: Aquellos compradores que desde su llegada a la Feria van buscando hacer compras, y pasan entre los puestos buscando la oportunidad de encontrar las mejores ofertas.

- **Familias:** asisten por lo regular un hombre (30-40 años), una mujer (25-35 años) y un niño (5-10 años), normalmente la mujer decide que se comprará, y el hombre paga.

- **Amas de casa:** asisten por lo regular mujeres acompañadas (por otras mujeres) que hacen compras, suelen oscilar entre los 20 y 35 años.

- **Parejas:** asisten por lo regular hombre (18-28 años) y mujer (17-25 años), ella suele estar embarazada.

Lenguaje: conjunto de códigos organizados con la finalidad de comunicar.

- **Lenguaje verbal:** todo lo expresado por el merolico de forma oral.

Expresiones comunes: palabras o frases que emplea comúnmente el merolico para hacer su labor de venta; por ejemplo: te hago un paquete, tocayo, entre otras.

Expresiones repetitivas: expresiones o frases que emplea de forma constante el merolico dentro de su labor de venta regularmente utilizando cierto ritmo; por ejemplo: dame ese, dale ese, otro más.

Seducción del discurso: forma en la que el merolico trata de convencer al comprador de que su compra será una buena decisión; por ejemplo: súper promoción, sólo por ésta vez, a la primera persona.

Tono: entonación que el merolico da a sus frases.

• **Lenguaje corporal:** todo lo que el merolico y los secretarios hacen de forma física para atraer y mantener la atención de sus clientes.

Manos: movimientos de las extremidades de los vendedores.

Visuales: movimientos que utilizan los vendedores para crear un vínculo de compromiso con su cliente a través de una mirada.

• **Lenguaje visual:** aquellos elementos que se encuentran de forma física todo el tiempo, por ejemplo: cartulinas, lonas.

• **Promoción:** manera en la que manejan los precios de los productos y la venta de estos, va desde descuentos hasta regalos especiales.

• **Paquete:** mezcla de más de un producto, normalmente se encuentra ya establecida, pero el lenguaje de venta hace creer que es una oferta única.

• **Descuentos:** mismo producto a menor precio.

• **Por participación:** técnica que utiliza el merolico para llamar la atención. Por ejemplo: “el primero en traerme una moneda de \$10 se lleva...”

Puesto: lugar donde se encuentra establecido el merolico para hacer su labor de venta.

• **Puestos con interacción:** aquellos donde su estructura es un poco más lineal (horizontal). La interacción entre el merolico, sus secretarios y los clientes se torna sobre las promociones, utiliza aspectos de la vida cotidiana como punto de interacción.

• **Puestos sin interacción:** aquellos donde su estructura es parecida a un escenario de teatro, pues el merolico se encuentra en una plataforma. La interacción entre el merolico y el público se da gracias a los secretarios.

• **Crear una necesidad:** deseo que genera el merolico en el cliente para que este adquiera algún producto.

• **Necesidades del hogar:** deseos que son vendidos para mejorar o facilitar las tareas domésticas.

• **Necesidades de la familia:** deseos que son vendidos con la finalidad de satisfacer a un integrante en específico de la familia.

Interpretación del mapa de categorías

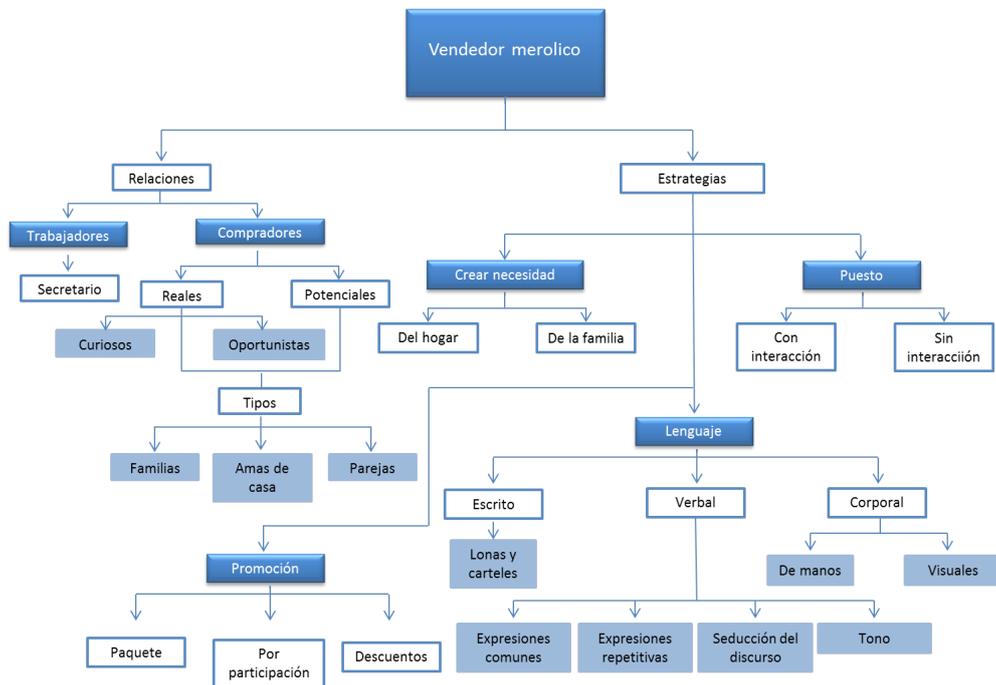
La elaboración del mapa fue un proceso en el que decidimos tomar como eje central a nuestro sujeto/objeto de estudio (Vendedor Merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012), por ello elegimos dividirlo en dos partes, sus relaciones y sus estrategias de venta, esta última relacionada con la pregunta central de nuestra investigación.

El vendedor merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, tiene por lo regular relación con dos actores, su secretario, que es aquel ayudante del merolico,

el cual, por lo regular tiene contacto con sus clientes; y los compradores, quienes a su vez se dividen en más subcategorías de acuerdo a su nivel de compra e interés.

De acuerdo a lo anterior, se puede dividir a los compradores en potenciales y reales, los segundos, en curiosos y oportunistas. Otra manera de dividir a los clientes es las personas con las que realizan sus compras, ya que existen en general tres tipos de clientes: las familias, las parejas y las amas de casa.

Por otro lado, existen las relaciones de venta que realizan los merolicos, donde suelen iniciar creando una necesidad, ya sea para el hogar o para la familia, esto debido a que los merolicos suelen hacer labor de venta con las mujeres, debido a la cuestión cultural donde se cree que la mujer debe ser la encargada del hogar.



Mapa 1

El lenguaje juega un papel clave dentro de la labor de venta ya que es indispensable en la comunicación para poder vender sus productos y claro crear necesidades, el vendedor merolico utiliza además el lenguaje escrito, en el cual se engloban cartulinas y lonas. El lenguaje corporal, se relaciona básicamente con sus movimientos de manos que por lo regular apuntan para darles órdenes a sus secretarios, y también las miradas que suelen emplear con sus clientes con quienes el contacto visual es constante con la finalidad de atraparlos en el discurso de venta. Otro tipo de lenguaje que utilizan es el verbal, el cual es persistente y contiene un mismo ritmo, pero son las mismas expresiones comunes, la seducción del discurso y sobre todo el tono, lo que caracteriza a los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012 es su forma de vender.

Las promociones que emplean los merolicos son una clave crucial para el incremento de sus ventas, pero los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012 tienen ciertos parámetros que sólo les permiten hacer esas promociones en

tres ocasiones: por descuento, en paquete y por participación, cualquiera de las tres les hace pensar a sus compradores que es una oportunidad inigualable, lo que reafirmará la decisión de compra.

CONCLUSIONES

La vida de un vendedor de Feria implica tener que recorrer el país, es por eso que creemos que en sus trayectos recolectan una gran cantidad de conocimiento popular, desde vocabulario hasta comportamientos, un vendedor merolico no actúa de igual manera con sus consumidores colimenses que con su público del resto del país, es decir, el vocabulario cambia según la región ellos es por esto que los vendedores deben adaptarse al lugar lograr sus ventas.

El tipo de venta de los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, suele ser muy similar, pero puede variar según las herramientas que este decida utilizar como lo son: el lenguaje, promociones, el tipo de interacción y de acuerdo al puesto en el que se venden los productos, ya que existen los puestos sin interacción y con interacción.

Las estrategias de venta que utiliza el vendedor merolico son adecuadas a su público objetivo y sin necesidad de elaborar un estudio de mercado logran conocer las necesidades de sus consumidores.

El merolico es un claro ejemplo de la forma en el que el mexicano vive, comunica, consume y comercia dentro de sus tradiciones, hace uso de acontecimientos de interés público transmitidos vía televisión como: telenovelas y programas de espectáculos, lo que reafirma el arraigo social y cultural de la sociedad mexicana hacia este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Covarrubias, K. Y. (1998). Etnografía: El registro del mundo social desde la vida cotidiana. (Apuntes metodológicos). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4 (8): 93-119.
- Ferrada, M. (2006). *Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y documentación*, 7(23).
- Lara, F. (2002). Reseña del diccionario breve de mexicanismos de Guido Gómez de Silva. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 001, 228-237.
- Uribe, A. (2013). La entrevista cualitativa: una perspectiva práctica desde la investigación social. In Maria Guadalupe Chávez; Karla Covarrubias; Ana Uribe. (Coord). *Metodología de investigación en ciencias sociales Aplicaciones prácticas* (pp. 213-241). Colima: Universidad de Colima.
- Vera, J. P. & Jaramillo, J. (2007). Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad de las ciencias sociales. *Universitas Humanísticas* (64): 237-255.

João da Filmadora e as narrativas midiáticas: Uma aproximação com a Folkcomunicação

MÍRIAM CRISTINA CARLOS SILVA

micrisCarlos@uol.com.br
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo aborda os primeiros resultados de uma pesquisa mais ampla, intitulada “Narrativas midiáticas: Entre o fato e o acontecimento, nas pautas de João da Filmadora”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP. Pretende-se apresentar o trabalho de João da Filmadora como um comunicador informal, que, apesar de ter concluído apenas o primeiro ciclo do ensino fundamental, levanta pautas da cidade de Campina do Monte Alegre, no interior do estado de São Paulo, Brasil, a fim de divulgá-las como notícias para as mídias locais, regionais, nacionais e internacionais. Conclui-se que João da Filmadora é um mediador contemporâneo, que se aproxima também do líder-comunicador, segundo a Folkcomunicação, além de ser alguém ciente do poder simbólico de se ter voz nas mídias, ao exercer as funções de um jornalista e de um relações públicas informal. Sobre as narrativas, percebe-se o ficcional presente nos fatos, utilizado como um valor-notícia.

Palavras-Chave: Narrativas midiáticas; narrador; João da Filmadora; folkcomunicação

JOÃO DA FILMADORA: O NARRADOR

Campina do Monte Alegre, interior do estado de São Paulo, é uma cidade com aproximadamente 6.000 habitantes. Lá nasceu e vive João Gomes Neto, 45 anos, conhecido como João da Filmadora, que desde a década de 90, quando adquiriu uma filmadora VHS, realiza filmagens amadoras sobre a cidade e suas histórias. A partir da aquisição da câmera, a primeira de Campina, começou a produzir matérias regionais, que eram enviadas para as mídias locais. Com a aceitação das pautas, começou também a distribuir releases para as mídias regionais e nacionais.

Apesar de ter estudado apenas até a quarta série do ensino fundamental, tornou-se uma espécie de jornalista informal na cidade de Campina. A partir de 2008, passou a utilizar a internet, ampliando seus contatos e firmando-se como produtor autodidata e, especialmente, como fonte para jornalistas e produtores profissionais. Suas pautas abordam temas variados, entre os quais estão aqueles de cunho mítico, como o de saci criado em garrafão e galinha em cuja moela foi encontrado ouro. Outras trazem fatos do cotidiano de Campina, como a história de um boi criado como animal de estimação, ou a prática de não se trancar portas, janelas e carros na cidade. Porém, entre as notícias mais repercutidas levantadas como pauta por João, está, com um cunho mais histórico e informativo, a da “Fazenda Nazista”, que originou matérias regionais, nacionais e internacionais. Na Fazenda Cruzeiro do Sul,

localizada em Campina do Monte Alegre, foram adotadas e submetidas a um regime escravo de trabalho, aproximadamente, 50 crianças negras. João da Filmadora utilizou como fonte o testemunho de José Ricardo Maciel, morador de Campina, casado com a atual proprietária. Ao realizar uma reforma em um chiqueiro, Maciel encontrou tijolos com a suástica, o que levou à descoberta de que os antigos proprietários eram simpatizantes do nazismo. Na mesma região, foi encontrado o senhor Aloísio Silva, sobrevivente da fazenda e apontado por João como testemunha dos fatos¹. A história serviu como objeto de pesquisa de doutorado, defendido na Universidade de Campinas, em 2011, pelo historiador Sydney Aguilar Filho. Com a repercussão do trabalho acadêmico, o interesse da mídia pela pauta aumentou ainda mais, gerando inúmeras matérias, mas se destaca o fato de que, antes da defesa de doutorado, e graças à pauta de João da Filmadora, Roberto Cabrini já havia realizado uma reportagem sobre a Fazenda Nazista, exibida em 2008, no Domingo Espetacular da rede Record, portanto, João foi um dos primeiros a trazer o fato como pauta para ser transformada em notícia.

NARRATIVAS: DE BENJAMIN À FOLKCOMUNICAÇÃO

Benjamin (1982) discutiu a raridade do saber narrar, apontando para a dificuldade em se encontrar alguém que saiba fazê-lo devidamente. Em que se pese o contexto de crise da época, já que o texto foi escrito em 1932, cremos ser possível transpor as ideias de Benjamin para o presente.

Para o autor, parecíamos estar privados de uma faculdade que nos pertencia de modo inalienável, a de intercambiar a experiência, fonte de todos os narradores, caracterizados por dois formatos: o viajante, que traz do longe de outras terras os fatos a serem contados, e o narrador tradicional, que jamais deixou o seu lugar, entretanto, conhece com profundidade as tradições, pois as presenciou.

A primeira hipótese desta pesquisa apontava para a possibilidade de que João da Filmadora fosse um narrador da tradição, pois nunca saiu de Campina do Monte Alegre e relatava fatos experimentados em seu cotidiano. Entretanto, ao longo do trabalho, por meio das entrevistas realizadas para se verificar o modo como João

¹ Alguns entre os inúmeros links em que se pode verificar a repercussão da pauta sobre a Fazenda Nazista:
<http://www.youtube.com/watch?v=KdmfRDRP96c>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Campina_do_Monte_Alegre
http://www.istoe.com.br/reportagens/234198_ESCRAVOS+DO+NAZISMO+NO+BRASIL
<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2012/03/marcas-do-nazismo-chamam-atencao-no-interior-de-sao-paulo.html>
<http://www.casacivil.sp.gov.br/biblioteca-ccivil/noticias/MostraNoti.asp?par=1260>
<http://www.hojeemdia.com.br/noticias/politica/praticas-segregacionistas-criancas-receberam-educac-o-nazista-1.31600>
<http://noticias.terra.com.br/educacao/tese-de-doutorado-revela-praticas-nazistas-no-brasil,cc3c42ba7d2da310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>
<http://www.cruzeirosul.inf.br/acessarmateria.jsf?id=381810>
<http://www.unicamp.br/unicamp/ju/536/tese-da-area-da-educacao-revela-praticas-de-inspiracao-nazista-no-pais-antes-da-2a-guerra>
http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/me_gerais/33,95,33,102/2012/09/05/me_gerais_interna,320700/nazismo-a-brasileira.shtml
<http://www.jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=1&n=38291>
<http://www.youtube.com/watch?v=StpqWawmCNU>

construía suas pautas, percebeu-se que se trata de um mediador de narradores tradicionais, pois conhece as fontes da tradição, mais do que detém a própria tradição como experiência. João sabe onde encontrar narradores experientes, que são velhos moradores de Campina, e percebe como deve reestruturar as narrativas a fim de despertar o interesse das mídias por elas. Entre estas fontes, uma das mais recorrentes é o senhor Carmo Lourenço Gomes, um dos mais antigos moradores de Campina e tio de João.

Não se pode afirmar, ainda, que João da Filmadora seja um narrador viajante, na concepção de Benjamin, mas apesar de raramente sair de Campina, é um viajante contumaz das redes, pois está constantemente conectado, especialmente ao Facebook, o que faz questionar se não se trata de um narrador contemporâneo, cujas narrativas caracterizam-se não apenas por ser um mediador capaz de compartilhar suas histórias, mas de histórias compartilhadas graças às características da rede, que imprimem uma mobilidade capaz de atingir as mídias dentro de uma amplitude que seria impossível caso João não pudesse manejar esta tecnologia. Por meio da internet, João extrapolou as fronteiras de Campina, ao conseguir pautas de outras localidades, como o caso da matéria veiculada pelo jornal *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba / SP, sobre uma mulher da cidade de Araçariguama / SP, distante a aproximadamente 200 km de Campina, que foi sequestrada na infância e passou anos sofrendo abuso. Quando dispunha apenas da filmadora e do telefone, os contatos de João eram mais restritos às mídias locais. Com a internet, passou a pautar com mais frequência as mídias regionais, nacionais e até internacionais, como a BBC de Londres.

Benjamin (1982) explica que a narrativa está revestida de uma dimensão utilitária, como um ensinamento moral, uma sugestão prática, um provérbio ou uma norma de vida. Configura-se como um conselho dado pelo narrador, que retira a narrativa da sua própria experiência ou daquela relatada pelos outros. Muitas das histórias pautadas por João possuem este caráter utilitário, trazendo personagens que servem como um exemplo de vida, como no caso de Jorgina, uma mulher sem parte dos braços e das pernas, mas que, apesar destas limitações, realiza tudo em seu dia a dia de forma autônoma.

Segundo Benjamin, a narrativa pode recorrer ao miraculoso, enquanto a informação aspira a uma verificação imediata. As pautas tratadas por João da Filmadora ora revestem-se de um caráter tradicional, como no caso das narrativas de sacis e assombrações. São histórias que se repetem infinitamente e não se esvaziam, por seu caráter maravilhoso. Outras pautas, porém, possuem um caráter mais informativo, e podem ser comprovadas a partir de indícios e testemunhos, como no caso da Fazenda Nazista, em que fotos do gado nelore, marcado com a suástica nas ancas e os tijolos encontrados por Maciel, servem como provas.

Ao atualizar os conceitos de Benjamin sobre o narrador, o que podemos perceber no caso do narrador contemporâneo, João da Filmadora, é que a importância do narrar, e do narrador, seja em qualquer tempo, está no fato de que a partir das narrativas o homem consegue explicitar, reviver, transformar e criticar o seu próprio

viver. E este narrar, na atualidade, faz uso das muitas mídias que se encontram à disposição de um número cada vez maior de usuários. Nas narrativas pautadas por João da Filmadora, identifica-se uma fatia de mito e de sensacionalismo, associada à criatividade, ao delírio e à suspensão do cotidiano e que pode ser justificada como notícia, refletindo-se sobre as ponderações de Sodré (2009), para quem a objetividade e a neutralidade jornalísticas são conceituadas e colocadas em questão:

Não se trata de manipula es deliberadas nem de mentiras, mas de interpreta es que podem muitas vezes lançar mão de recursos t picos da fic o literária, com vistas à cria o de uma atmosfera semântica mais compreensiva. Apesar de sua aposta histórica no esclarecimento neutro, a notícia não prescinde, em termos absolutos, do apelo à carga emocional contida nos estereótipos que derivam das ficcionaliza es ou dos resíduos míticos (Sodré, 2009: 16).

O autor explica que “o cerne da objetividade ideológica da notícia   constituído dos mesmos materiais expressivos de que se valia o narrador antigo para cimentar com palavras os laços comunitários” (Sodré, 2009: 15).

Ao fazer, das pautas de João da Filmadora, notícias, as m dias exploram o que há de ficcional nos fatos. Neste sentido, o valor-notícia comporta uma certa ficcionalidade, que suscita a aten o do público justamente por seu caráter de inverossímil. Há a utiliza o de mecanismos de verossimilhança, mas há aspectos que visam envolver sensorialmente ou afetivamente o público. Portanto, é certo que a notícia opera um processo construtivo em que a objetividade se associa a múltiplas subjetividades, e neste caso, parece pesar a atra o do público pelo inusitado, pelo fantástico, pelo incrível, que configuram muitas das pautas sugeridas por João da Filmadora.

João da Filmadora tornou-se conhecido por parte da grande m dia como uma fonte   qual se recorre sempre que necessário preencher um espaço vazio, sobretudo quando se deseja ofertar uma dose de excentricidade, de humor ou até mesmo de poesia, patentes nas notícias levadas ao ar pelo “Balanço Geral”, da TV Record. Também tornou-se popular nas redes sociais e respeitado em Campina do Monte Alegre. Por outro lado, parece ter criado uma auto-necessidade de pautar, constantemente, o que o leva, muitas vezes,   fabrica o de notícias que, se devidamente checadas, mostram-se bastante distantes dos fatos, pseudo-acontecimentos, produzidos a partir da lógica regida pela indústria produtora de informa es e pela curiosidade do público, sedento de novidades.

Os meios de comunica o são produtores de visibilidade. O jornalismo é o responsável por retirar da superabundância dos fatos do mundo, invisíveis, aqueles que virão à tona, que ganharão existência como acontecimento. A pretensão de João da Filmadora ao atuar como um jornalista informal é retirar da invisibilidade a pequena cidade de Campina. Cabe perguntar se, ao trazer Campina do Monte Alegre e seu cotidiano para as m dias, João da Filmadora pode ser considerado um produtor de contrassensos, ao sugerir como pauta aquilo que, pequeno e ignorado, marginalizado e diferente, não teria a menor chance de se fazer visível ou se, aliado às m dias convencionais, que transformarão as suas narrativas com uma dose de sensacionalismo e exotismo, apenas serve como um instrumento para reforçar

estereótipos e à manutenção de consensos. É na tentativa de mergulhar um pouco mais fundo na complexidade das práticas de João da Filmadora que nos aproximamos da Folkcomunicação.

JOÃO DA FILMADORA E UMA POSSÍVEL APROXIMAÇÃO COM A FOLKCOMUNICAÇÃO

Luiz Beltrão (1980) utiliza o termo marginal para classificar aquele que está à margem de duas culturas e de duas sociedades, que nunca se interpenetraram e tampouco se fundiram totalmente.

O uso da tecnologia por João da Filmadora, a começar pela câmera, depois a internet e o celular, fez com que ele aprendesse a transitar por códigos culturais diferentes, quais sejam: a comunicação popular e oral das zonas rurais, mítica, passada de geração em geração por narradores tradicionais, e a comunicação de massa, urbana, do jornalismo impresso à TV. João da Filmadora domina a linguagem das redes sociais na internet, além de outra, muito específica e restrita, a dos profissionais de mídia, com todos os seus distintos formatos e estruturas, tais como a sugestão de pauta, a produção de conteúdo, a notícia, entre outras.

Para a Folkcomunicação, segundo Beltrão (1980), os grupos marginalizados se dividem em rurais, urbanos e culturalmente marginalizados. Os rurais marginalizados são habitantes de áreas isoladas, carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados. São constituídos por, na maior parte dos casos, pessoas subinformadas, desassistidas, analfabetas ou semianalfabetas, que, para se comunicar, valem-se de canais interpessoais e diretos, como conversas em grupos diversos de sua comunidade. Embora tenha nascido e se criado em uma área rural, João da Filmadora parece ter encontrado mecanismos para superar uma condição de marginalidade rural, pois desde a aquisição da câmera filmadora, acabou por acessar outras formas de cultura, ao mesmo tempo em que, produzindo suas pautas e matérias, consegue colocar Campina, ainda que esporadicamente, em um patamar de visibilidade midiática regional, nacional e até internacional.

Já quanto aos narradores tradicionais, mediados por João da Filmadora, podem ser considerados como marginalizados rurais, pois muitos vivem em rincões da cidade de Campina, nos quais o transporte é precário, a energia elétrica não chega e a comunicação se dá na oralidade, que também é responsável pela manutenção e transmissão das tradições. Neste caso, apesar de seu baixo nível de escolaridade, João da Filmadora opera como um tradutor das narrativas orais, que por ele são transformadas ora em narrativas escritas, ora em narrativas audiovisuais, além de propagadas entre as redes sociais e o público especializado, os jornalistas e produtores de conteúdo.

Para Beltrão (1980), os marginalizados urbanos se caracterizam pelo reduzido poder aquisitivo e concentram-se em favelas, construções populares de baixo ou nenhum custo, em áreas periféricas dos centros urbanos. São grupos cujo acesso aos meios de comunicação de massa é limitado, principalmente por conta da dificuldade na decodificação de mensagens. João da Filmadora vive no centro de Campina do

Monte Alegre, o que, ainda assim, por ser uma cidade de 6.000 habitantes, não pode ser considerado como um viver em ambiente urbano. Parte da população de Campina tem grande dificuldade em decodificar (e mais ainda em codificar) as mensagens dos meios e, para superar este obstáculo, recorrem a João da Filmadora, o mais aparelhado e capacitado tecnicamente na cidade. Ele se tornou uma espécie de relações públicas informal, pois é quem recebe jornalistas na cidade, ao lado do prefeito e de outras autoridades. Deixa sempre claro sua postura apartidária, dizendo ser um assessor de Campina, e não do prefeito. Apesar de sua aparente timidez, da pouca desenvoltura na conversa com estranhos e da aparência de caboclo, também se comporta como um assessor de imprensa, acompanhando prefeito e autoridades às mídias regionais e locais. Em janeiro de 2014, em visita à cidade de Votorantim / SP, para uma entrevista na TV Votorantim, o prefeito de Campina do Monte Alegre se fez acompanhar de João da Filmadora. Também é a ele que a população recorre para reclamar de buracos na rua, para realizar denúncias contra autoridades e para relatar histórias fantásticas e fatos comuns.

Os culturalmente marginalizados, para Beltrão (1980) seriam os indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, ao adotar uma política ou filosofia contraposta à que está em vigência. Não deixa de ser uma forma de contestação o fato de um homem com baixa escolaridade exercer funções que caberiam a profissionais especializados da área de comunicação. Também é possível entender como uma forma de contestação dar visibilidade, em rede nacional, a fatos que poderiam permanecer ocultos, como no caso dos livros encontrados sem uso, abandonados em um galpão na cidade de Campina.

Por estes fatores é que se pode perceber uma aproximação das práticas de João da Filmadora com a Folkcomunicação, que, de acordo com Beltrão (1980), se configura como um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes.

Para o autor, o que caracteriza os processos folkcomunicacionais é o fato de que as mensagens devem ser elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador. E aqui se encontra um paradoxo: João da Filmadora está entre dois públicos: a população de Campina e os agentes da grande mídia. Se é correto afirmar que ele dá voz à população e seus anseios, também se pode verificar, em meio ao moradores de Campina, aqueles que consideram que João distorce os fatos, expondo a cidade e seus moradores ao ridículo, não se sentindo representados por ele e tampouco identificando-se com a linguagem usada nas notícias construídas sobre a cidade. Também é perceptível, por parte de João, um encantamento pelas mídias, que o faz um tradutor (mas também um deformador) de códigos da população local para as próprias mídias, levando-o a moldar seus discursos e sua linguagem para aquilo que ele já sabe que despertará a atenção e que poderá se transformar em notícia.

Os líderes-comunicadores são “agentes de filosofia morais e políticas divergentes dos costumes e práticas da comunidade [...] que procuram, pela manifestação

das suas ideias, aliciar novos elementos para suas fileiras ou minar as instituições dominantes” (Beltrão, 1977: 128). João da Filmadora ora produz este papel de questionar as autoridades dominantes, mas, por outro lado, ao alimentar uma fatia de espetacularização e exotismo de que a mídia se apropria, colabora para a manutenção da segregação e da marginalização dos ambientes rurais e seus personagens, retratados não raramente de forma caricata, estereotipada, descontextualizada e com pouca profundidade.

De acordo com Beltrão, os líderes “nem sempre são “autoridades” reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores” [...] (1980: 35). Neste sentido João é certamente um líder reconhecido, tanto entre grande parte da comunidade de Campina do Monte Alegre, quanto entre as mídias das quais é fonte. Beltrão (idem) destaca do fato de que os líderes geralmente são bem considerados nas comunidades às quais pertencem, pois, por possuírem informações e opiniões sobre assuntos pertinentes ao grupo e noções sobre como provocar a reação do público, ocupam papel importante nas questões que envolvem a comunicação e a percepção do grupo.

Para Beltrão (1980), a diferença no papel social dos líderes, quando comparado aos jornalistas convencionais, é que os líderes-comunicadores não ficam presos aos fatos da ocorrência, procurando assim, outras versões e rumores acerca do ocorrido, introduzindo as ideias junto as suas, a fim de idealizar a mensagem final. Neste aspecto, as pautas de João da Filmadora são fugas do agendamento noticioso que perpassa os meios de comunicação. Traduzem pequenos aspectos do cotidiano, histórias maravilhosas que há muito povoam o imaginário popular com mitos e em outros momentos se constituem de denúncias e reivindicações que não conseguem voz em Campina, mas que, ao repercutirem em outros meios, obrigam as autoridades, e mesmo as mídias locais e regionais, a um olhar mais atento.

Melo (2008) propõe que, se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Desta forma, talvez um dos principais papéis de João da Filmadora como líder-comunicador consista mais em, apropriando-se das formas modernas de veiculação da informação, trazer, dos narradores tradicionais e dos grupos marginalizados, uma possibilidade de voz na grande mídia. Ao dialogar com ambos, faz-se um líder comunicador de códigos híbridos, responsável por levar uma cultura marginalizada para as esferas da cultura dominante, não sem os desconfortos, crises, deformações e contradições que todo diálogo pressupõe.

CONSIDERAÇÕES

As mídias, ao trazerem suas narrativas, colocam-nas como parte do cotidiano. São formas a serem pensadas como mecanismos de representação da vida comum. Entretanto, não cabe a estes veículos trazer as narrativas apenas como a

reprodução do cotidiano, mas, sobretudo, como um modo de reinventar o corriqueiro, de transformá-lo, de dar-lhe novos sentidos e de inserir-lhe novas práticas. João da Filmadora parece reinventar o cotidiano de sua cidade, e o dele próprio, ao levar Campina do Monte Alegre para a mídia nacional, pois é ele mesmo quem afirma que, nas mídias, a cidade fica maior e mais agitada do que realmente é. Campina do Monte Alegre consegue, pelas mãos de João da Filmadora, transformar-se em acontecimento midiático, porém, sem a transformação das narrativas em notícias, o que envolve uma série de profissionais das mídias com as quais João tem contato e, com o tratamento dado às pautas por estes profissionais, até que se tornem notícia, a ação de João da Filmadora como mediador não ganharia tanta amplitude, daí questionar-se se ele se trata realmente de um líder-comunicador ou apenas de alguém que alimenta a indústria da comunicação como uma fonte a mais.

A cultura, de acordo com Lotman (1978) é um grande texto. As crenças, a religiosidade, os mitos são, portanto, textos culturais. Estes textos estão presentes e são continuamente atualizados, tanto pelas narrativas populares, cotidianas, míticas, quanto pelas mídias. Meditsch (2010: 36) afirma: “Se a cultura está para as sociedades assim como a memória para os indivíduos, como afirmam os antropólogos, é o senso comum a sua principal forma de manifestação”. Também observa que

entender o senso comum é fundamental para compreender os processos cognitivos envolvidos na comunicação jornalística e a participação do jornalismo na produção dos acontecimentos e, conseqüentemente, na construção da realidade” (2010: 36).

Ao que parece, ao invés de salientar os fatos de Campina como lugares específicos de uma cultura, com todas as suas singularidades, o que as mídias buscam é uma fatia de ficcional nestes fatos, reforçando-os como anomalias. Neste aspecto específico é que a função de líder-comunicador de João da Filmadora se esvazia.

Ele, apesar de ser um narrador, não é o detentor da tradição, mas alguém que conhece fontes para as narrativas tradicionais e também um observador atento do mundo a sua volta, extraíndo pautas das mais variadas situações do dia a dia e capaz de relacionar os narradores tradicionais e a mídia, por perceber aquilo que pode interessar como valor-notícia. Trata-se de um jornalista informal, mas também de um relações-públicas informal, conhecedor de sua cidade e de seus cidadãos, respeitado pelas autoridades locais como aquele que leva a cidade de Campina para a grande mídia, mas também como alguém que reclama, denuncia e conhece jornalistas e veículos de comunicação de todo o Brasil, o que significa um poder simbólico e político no contexto da cidade, do qual João tem plena consciência – e aqui seu caráter de líder-comunicador outra vez se preenche. Também é ele o mais capacitado tecnologicamente para abastecer os meios de comunicação, pois detém e domina as novas tecnologias, ainda escassas na cidade de Campina do Monte Alegre. João percebe os modos como devem ser construídos os relatos, dando-lhes tintas midiáticas, valorizando aspectos que inserem o corriqueiro no inusitado, além de perceber o ganho pessoal, o prestígio que pode significar ter voz nos meios,

e ainda que utilize deste privilégio, também faz dele uma forma de conseguir o bem comum. Porém, em uma de suas pautas, vendeu um prato inventado, mas não tão consumido, em Campina – o chouriço doce. Consumir chouriço salgado pode ser um fato comum. O bizarro de adoçar-se um prato, tradicionalmente salgado, assume valor de notícia, e interessa como curiosidade, como novidade e, sobretudo, como excentricidade, marca bastante presente nas pautas levantadas por João, o que representa um reforço nas representações caricatas, sensacionalistas e estereotipadas veiculadas pelas mídias.

Em que se pesem todas estas contradições, com o jornalismo informal praticado por João da Filmadora, vozes dissonantes ganham espaço midiático e se fazem ouvir no contexto nacional, a partir do reforço de seus traços locais. Resta saber em que medida estes traços locais são narrados como singularidades que caracterizam os fatos do mundo e da cultura em sua ampla complexidade ou se, apropriados pelas mídias, restam como apenas um reforço dos estereótipos. Cabe, neste caso, uma crítica às mídias e seus profissionais, de formação e atuação institucionalizada, devedores de obediência a um código ético, não a João da Filmadora, líder-comunicador informal formado no traquejo com a lida do cotidiano. E resta o desafio: encontrar um equilíbrio de forças entre o interesse do público pela ficção presente nos fatos a serem narrados como notícia e o papel dos líderes-comunicadores como mediadores entre suas comunidades e as mídias. É a partir deste ponto que se construirá uma outra narração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Filho, S. (2011). *Educação, autoritarismo e eugenia: exploração do trabalho e violência à infância desamparada no Brasil (1930-1945)*. Campinas: Unicamp.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão e ideias*. São Paulo: Melhoramentos.
- Benjamim, W. (1982). O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In Walter Benjamin. *Magia, técnica, arte, política*. São Paulo: Brasiliense.
- Lotman, I. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.
- Meditsch, E. (2010). Jornalismo e construção social do acontecimento. In M. Benetti & V. P. da S. Fonseca, *Jornalismo e acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular.
- Melo, J. M. de. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato – Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.

Inclusão digital: o diálogo semanal entre governo e famílias assentadas pela reforma agrária brasileira

BEATRIZ DORNELLES & KEILA MARA DOS REIS

biacpd@puccs.br; keila.reis@acad.puccs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Por meio de um estudo etnográfico, que partiu de observação participante e pesquisa documental (e-mails), realizamos uma análise no conteúdo do boletim *Notícias da Terra Digital*, objetivando identificar as características existentes no relacionamento entre o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Superintendência do Rio Grande do Sul (Incra-RS) e seus públicos diretos – profissionais contratados para assistência técnica em campo e famílias assentadas em projetos da reforma agrária. Nosso propósito foi desvendar a dinâmica de produção de notícias com a participação ativa dos públicos, e como este canal de comunicação pode reforçar a ação das próprias comunidades rurais. A amostra de nossa pesquisa foi composta pelas 41 edições do boletim *Notícias da Terra Digital*, divulgadas, semanalmente, em 2012. O universo da pesquisa contempla 160 exemplares do periódico, publicados desde sua criação, em fevereiro de 2008, produzido por cinco jornalistas da assessoria de comunicação do Incra/RS. O boletim é divulgado via correio eletrônico para uma lista de 228 endereços externos à instituição, mas a comunidade interna do órgão. A pesquisa buscou identificar o caminho das notícias, desde a criação da pauta até sua publicação. Nosso referencial teórico baseou-se nos estudos do Jornalismo Participativo, também conhecido por Colaborativo, Cidadão, de Base, *Open source* ou *Grassroots journalism*, aqui utilizados como sinônimos. Os conceitos adotados neste pesquisa têm base, principalmente, em Gillmor (2005), Brambilla (2005), Shirky (2009), Primo (2006), Castilho (2009). Com base no aspecto interrelacional, proporcionado pelo jornalismo participativo, verifica-se a aplicabilidade desta teoria no cotidiano da assessoria de comunicação do Incra-RS, através do recebimento de sugestões de pautas, textos, fotografias e comentários feitos por técnicos de campos e/ou assentados, cujas informações são tratadas adequadamente pelos jornalistas, abastecendo o boletim. O resultado revelou que, no caso do *Notícias da Terra Digital*, o e-mail facilitou a comunicação, estabelecendo-se um interessante círculo de relacionamento. Formaram-se redes colaborativas de informação, que aprimoraram os serviços prestados pela comunicação da autarquia. Neste sentido, a pesquisa aborda ainda a fidelização das fontes “anônimas” que reforçam o oficial.

Palavras-Chave: Jornalismo participativo; comunicação; sociedade; tecnologia; reforma agrária

INTRODUÇÃO

As mudanças no cenário contemporâneo com o progresso das redes digitais se refletem diretamente na conduta do Estado e na maneira que suas instituições se comunicam com os mais variados públicos. A incessante construção de espaços de autonomia e de interesse coletivo incentiva uma maior intervenção do povo em decisões políticas, no funcionamento e no monitoramento das ações de governo, bem como estimula a fiscalização e o controle sobre a chamada *res publica*¹. Em

¹ *Res publica* é uma expressão latina que significa “coisa do povo”, “coisa pública”.

contrapartida, entidades e órgãos que fazem parte desse sistema são obrigados a se adequarem às atuais exigências e qualificarem seu processo de aproximação e interação com a sociedade, principalmente por meio de atividades jornalísticas, desempenhadas por suas Assessorias de Comunicação.

A notícia elaborada em caráter oficial pelas assessorias de organizações governamentais já não é suficiente para manter os seus públicos informados. A internet potencializou a interatividade e a instantaneidade, possibilitando que os indivíduos não sejam apenas consumidores de notícias, mas sim parceiros na sua construção.

Essas constatações serviram de guia para um estudo sobre as relações entre a Assessoria de Comunicação do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Superintendência do Rio Grande do Sul (Incrá-RS) e seus públicos diretos – profissionais contratados para assistência técnica em campo e famílias assentadas em projetos de reforma agrária².

Segundo os objetivos de nossa pesquisa, optamos por um estudo descritivo, examinando 41 edições do boletim *Notícias da Terra Digital*, produzidas e divulgadas semanalmente a um *mailing*³ interno e externo no decorrer do ano de 2012. A proposta foi identificar, pelo ângulo da Assessoria de Comunicação, o caminho das notícias, desde o surgimento da pauta até sua publicação, utilizando-se de análise documental e bibliográfica, observação participante e referencial teórico.

Este trajeto segue o viés da comunicação dialógica, especialmente sob os preceitos da comunicação pública, os quais estabelecem como premissa básica o foco no cidadão e no seu potencial poder de participação. Assim, como critério de análise, consideramos o aspecto relacional da comunicação, assistindo não só ao emissor (o órgão governamental, no caso), nem só ao receptor (famílias assentadas), mas todos que se encontram neste intermédio.

Este estudo teve por objetivo interpretar o diálogo entre a Assessoria de Comunicação do Incra-RS, analisando o trajeto do *Notícias da Terra Digital*, além de caracterizar as práticas do referido boletim na mediação entre o oficial e o interesse público. Buscamos identificar e descrever os caminhos da comunicação entre a Assessoria do Incra-RS e seus públicos diretos, a partir do informativo semanal; de que maneira as informações contidas nesse meio são recebidas e apropriadas pelas famílias assentadas, considerando o percurso desde sua emissão até sua efetiva recepção; de que modo o *Notícias da Terra Digital* incentiva a participação de outros sujeitos na construção das notícias; e verificar se esse boletim pode ser um instrumento de poder para as comunidades rurais assentadas. Buscamos as respostas a partir da pesquisa qualitativa, aplicada ao estudo da história das relações, das representações, das crenças e percepções e das opiniões.

² Conforme IN 15 de 30/03/2004 – art. 3º 0 § IV: “Projeto de assentamento: consiste num conjunto de ações [...] integradas ao desenvolvimento territorial e regional [...] para utilização racional dos espaços físicos e dos recursos naturais existentes, objetivando a implementação dos sistemas de vivência e produção sustentáveis, na perspectiva do cumprimento da função social da terra e da promoção econômica, social e cultural do (a) trabalhador (a) rural e de seus familiares”. Disponível em <http://www.incra.gov.br/index.php/institucional/legislacao--/atos-internos/instrucoes/file/167-instrucao-normativa-n-15-30032004?start=80>. Acesso em 01.05.2013.

³ Lista de e-mail. Esta contempla 228 endereços eletrônicos, além de dois institucionais que abrangem a comunidade interna.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E PARTICIPATIVA

O diálogo semanal entre o Incra-RS e as famílias assentadas em projetos de reforma agrária pressupõe um conjunto de categorias teóricas que vislumbram o moderno contexto social, onde redes digitais aproximam emissores e receptores e atalham a distância entre governo e população. Somadas a teorias das ciências humanas e da própria sociologia, elas compõem um quadro de integração entre o ato de informar e a capacidade de construir cidadania.

Utilizada principalmente para orientar as assessorias de comunicação de entidades e órgãos governamentais, a comunicação pública é discutida por Duarte (2009: 59) sob cinco aspectos:

[...] (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

De acordo com o autor, a “boa novidade” que a comunicação pública traz é a mudança de foco: “Tradicionalmente voltado ao atendimento dos interesses da organização e de seus gestores, para ser direcionado prioritariamente aos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica” (Duarte, 2009: 61). O precursor desta teoria, Pierre Zémor (1995: 1), completa:

[...] a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. O desenvolvimento da comunicação, notadamente a do serviço público, é uma resposta à complexidade crescente das nossas sociedades; ela facilita a busca do interesse geral que resulta de uma arbitragem difícil entre interesses singulares e categorias. A Comunicação Pública responde a uma busca de significação, bem como a uma necessidade de relação.

A reorganização potencial das relações sociais, através de novos meios midiáticos, favorece novas formas de ação, as quais emergem na categoria *participação*, vista pelos olhos de Bordenave (1994; 2001). Isso porque quanto mais recebem e se apropriam de mensagens e/ou de formas simbólicas, mais os sujeitos tornam-se participativos no processo comunicacional, especialmente àquele executado por instituições da administração pública.

A palavra participação tem origem no latim *particeps*, que quer dizer “participante, aquele que tem parte em, faz parte de, toma parte em, aquele que partilha ou tem quinhão”. Tais significados podem parecer simples, mas muitas interpretações podem surgir dos diferentes conceitos que estas expressões geram em relação à forma e à intensidade de participação dos indivíduos (Bordenave, 1994).

O autor ressalta ainda a diferença entre o fazer parte; tomar parte; e ter parte. O primeiro diz respeito a uma situação involuntária, enquanto que o segundo está relacionado a ações mais passageiras e descomprometidas, e o terceiro vinculado a funções mais permanentes (Bordenave, 2001). Principalmente o ter parte reforça a cultura da participação que se expandiu na era digital, potencializando uma maior

transparência e maior abertura dos meios de comunicação, sejam eles públicos ou privados.

Cada vez mais a sociedade busca pronunciar-se, seja de forma oral ou escrita, pois “descobriu” o poder de participar do processo construtivo das informações, notadamente aquelas produzidas pelo Estado. Deste modo, a comunicação acompanha, ao longo dos anos, as reformas da sociedade e da própria administração pública brasileira. À medida que as instituições estatais ganham espaço na rotina do povo, elas passam a ser alvo de uma população cada vez mais influente, que pergunta, opina e participa constantemente, exigindo qualidade e transparência.

Gillmor (2005) ensina que o jornalismo deixou de ser “palestra” para se tornar “seminário”, complementando a ideia da comunicação como diálogo. Da mesma forma, Duarte (2009) reitera a importância das organizações não só transmitirem ideias, mas também trocá-las em favor do coletivo e não mais do individual, justificando que:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário (Duarte, 2009: 61).

Dentro desta mesma visão, a Secretaria de Comunicação Social consagrou em sua Instrução Normativa número 5 - Art. 2º - inciso II⁴:

Comunicação pública como a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal (Brasil, 2011).

Tendo como parâmetro tal instrução normativa, as assessorias de comunicação de organizações estatais buscam cada vez mais aprimorar seus serviços em prol da excelência no relacionamento com os públicos. Para efeito deste estudo, selecionamos o informativo *Notícias da Terra Digital*, criado em fevereiro de 2008, pelos jornalistas da Assessoria de Comunicação da Superintendência Regional do Incra no Rio Grande do Sul⁵.

A proposta inicial do órgão era criar uma espécie de *newsletter* eletrônica para o público interno, publicada quinzenalmente. Com o objetivo de facilitar o acesso e a leitura, ela foi formatada em *html*⁶ especificamente para o programa de e-mail, utilizado na Superintendência. O material reunia informações das principais ações da instituição, resumindo os *releases* produzidos pela assessoria.

⁴ Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências (Brasil, 2011).

⁵ Equipe da qual faz parte a autora deste ensaio, atualmente editora do referido material, o que facilitou a apuração dos dados levantados em virtude de acompanhar a evolução do informativo desde a sua concepção.

⁶ *Hipertext Markup Language*: texto que os motores de busca lêem para mostrarem páginas na web (Gillmor, 2005: 247).

Entretanto, a iniciativa foi alcançando visibilidade quando os funcionários de campo passaram a comentar sua existência com os envolvidos nas matérias, normalmente famílias assentadas na zona rural, atendidas pelo Instituto, e solicitar à Assessoria de Comunicação cópias impressas para divulgar fora da autarquia. Foram necessárias, então, adaptações de periodicidade (atualmente é semanal), linguagem, estilo e formatação para atender a demanda externa, mantendo-se a configuração *html* para não descaracterizar o informativo, mas ofertando os arquivos em extensão *pdf* (formato de leitura universal), a fim de remetê-los (por e-mail) também às equipes terceirizadas que prestam assistência técnica aos agricultores e ao grupo de assessores nacionais do Incra (das 30 regionais no país, somente a do RS mantém produção semanal de algum tipo de publicação).

Isso nos revelou que o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras, como observou Thompson (2002). Até então, o único produto da assessoria aos públicos atendidos era o jornal impresso *Notícias da Terra*, com uma tiragem entre 10 mil e 12 mil exemplares, produzido anualmente. Mas a demanda por informações mais constantes, a facilidade de ferramentas *web* e a “ansiedade” dos entrevistados de logo se “verem” no periódico incentivaram a criação de um meio mais direto, originando o boletim semanal. Inclusive, o nome foi apenas adequado ao seu formato (eletrônico, logo *Notícias da Terra Digital*) a fim de manter os laços já construídos com os públicos.

As notícias, então, ganharam “interconexão” (Primo, 2006) porque do modelo *html* em que é produzido ao formato *pdf*, que também é distribuído, o boletim retorna a táticas primitivas de divulgação (literatura de cordel e jornalismo mural, uma vez que os técnicos imprimem o arquivo enviado por e-mail para exporem em seus quadros ou entregarem em mãos aos agricultores) para se tornar acessível ao público rural. No meio digital, mais usado pelos técnicos, conta com o recurso da hipertextualidade, que aponta para *links* onde está a versão completa das notícias, como o site institucional.

Entretanto, a impressão da versão enviada por e-mail ainda é artesanal, feita pelos técnicos em impressoras compactas, mas que, mesmo desconsiderando sua estética, ainda alimenta a necessidade de informação das famílias que vivem no campo. Nasceu, assim, um interessante círculo de relacionamento entre a Superintendência e os agricultores por ela assistidos, pois o *Notícias da Terra Digital* se consolidou como um dos principais meios de sugestão de pauta, de troca de ideias e de informação.

Servidores da regional, técnicos terceirizados, parceiros de outras entidades e assentados começaram a participar mais ativamente da construção das notícias, oferecendo subsídios para matérias e reportagens muito mais abrangentes e completando a abordagem institucional com temas pertinentes aos públicos. Em 2012, das 41 edições publicadas foram contabilizados 23 retornos imediatos via e-mail, dos quais: 10 eram sugestões de pauta, oito elogios e comentários e cinco solicitações de reenvio ou de inclusão no *mailing*. Vale salientar que a aferição do retorno é parcial, uma vez que não houve a preocupação sistemática de mensurar os contatos

diários feitos por telefone ou pessoalmente a cada um dos quatro jornalistas que elaboram o boletim.

Normalmente, as informações são intermediadas pelos técnicos de campo: hoje o Instituto possui 138 profissionais contratados pelo Programa de Assistência Técnica Social e Ambiental, que acompanham as 12.628 famílias assentadas em projetos da reforma agrária no Estado. A maioria dos agricultores tem acessibilidade precária a sinais de telefonia móvel e praticamente nula a internet. Embora a formação profissional seja a mais variada possível (engenharia agrônômica, assistência social, medicina veterinária, tecnologia em agropecuária, entre outras ligadas à extensão rural), o técnico sempre tenta relatar atividades, experiências e/ou acontecimentos em forma de texto jornalístico enviado por e-mail, incluindo até citação de fontes e fotografias.

O processo contínuo de elaboração discursiva pode ocorrer nos mais variados contextos (em casa, no campo, por telefone, por e-mail), mas independentemente, sempre pode “contribuir com um referencial narrativo dentro do qual as pessoas recontam aspectos de suas próprias vidas, misturam experiências pessoais com o recontar das mensagens, ou com o recontar das mensagens já contadas” (Thompson, 2002: 407). Segundo ele, as mensagens podem ter sido tomadas por quem trabalha nos meios e incorporadas no conteúdo de novas mensagens, de forma que, ao serem reenviadas aos receptores apresentam uma mediação ampliada, exatamente como acontece com o informativo *Notícias da Terra Digital*: os técnicos de campo escrevem para os comunicadores do Incra, que editam as informações e as reencaminham em formato de notícia, retornando aos receptores para uma nova interpretação – ou reinterpretação, mediada pelos técnicos. É que Thompson (2002: 307) denomina de “relação de retroalimentação”

No entendimento de Bowman e Willis (cit. em Brambilla, 2005: 04) a prática participativa “evoca o ato criativo de um cidadão na coleta, apuração, análise e disseminação de uma informação”, conjugando a troca de mensagens informais (no caso, a dos técnicos, com textos formalmente articulados), após o tratamento dado pelos jornalistas da assessoria de comunicação. Isso pode ser percebido na incidência de assuntos relacionados à assistência técnica: 43, entre informações gerais sobre o tema e notas de cursos promovidos por esse programa, liderando as pautas. Em outras palavras, quanto maior a participação dos técnicos, maior o volume de notícias relacionado a eles. Também não se pode ignorar a atuação do público interno da Superintendência, uma vez que a segunda maior ocorrência corresponde a notícias de ordem “administrativa”: 36, resquício ainda do viés original do veículo (*newsletter* para consumo interno).

As 268 notícias publicadas nos boletins do ano passado discorreram sobre diferentes temas: habitação, créditos, titulação, educação, quilombos, ordenamento fundiário, meio ambiente, além de assistência técnica e assuntos administrativos já mencionados. Todos voltados à realidade das famílias assentadas. Em maior ou menor grau de aprofundamento, as notícias tornaram-se relevantes àquela população que

dependia, por exemplo, da documentação civil (foram 14 notas sobre o programa de documentação civil).

Assim, o *Notícias da Terra Digital* instituiu junto à assessoria de comunicação do Incra-RS a formação de redes colaborativas de informações noticiosas, com estruturas baseadas na heterarquia. Esse tipo de composição, referida por Castilho (2009), caracteriza-se pela descentralização e horizontalização da produção de conteúdos e pela valorização da iniciativa individual e da polifonia de opiniões. O intercâmbio de ideias agrega valor na medida em que incorpora dados de outros parceiros. Por isso, técnicos de campo e agricultores tornam-se interagentes de um processo relacional que envolve mais de um protagonista.

[...] é possível desenvolver uma estrutura básica de produção de notícias locais a partir de redes colaborativas noticiosas, o núcleo operacional no qual ocorre a recombinação de informações recolhidas por comunidades de informação, um grupo maior e não estruturado, formado por pessoas que valorizam a informação comunitária. Essas comunidades de informação, por sua vez, estão inseridas em comunidades sociais caracterizadas pelo fato de seus integrantes serem moradores de um mesmo bairro, rua, condomínio ou associação (Castilho, 2009: 139).

A produção colaborativa de notícias parte de contribuições individuais de integrantes de redes colaborativas noticiosas. Essas redes colaborativas comunitárias viabilizaram redes permanentes de fontes, onde o exercício de repassar dados ao jornalista do Incra começou a fazer parte do dia a dia dos interagentes. Nesta perspectiva, o boletim aumentou consideravelmente o contato entre a Assessoria de Comunicação e os terceirizados de assistência técnica, uma vez que muitos deles acabaram se tornando “fontes fiéis”. As informações e comentários vindos das margens dos grupos de comunicação (ou distantes das assessorias) e de pessoas comuns que pretendem “entrar na conversa” é cada vez mais frequente.

Chamemo-lhes fazedores de notícias. Chamemo-lhes fontes. Chamemo-lhes – e, por vezes, na opinião destas pessoas, vítimas inocentes – do jornalismo. No entanto, seja como for que o queiramos descrever, todos temos de reconhecer que as normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias (Gillmor, 2005: 59).

No caso do *Notícias da Terra Digital*, concretiza-se a interação dialogal proposta por Gillmor (2005), em que a comunicação sobe da base para a cúpula, fortalecendo e multiplicando diferentes vozes. As sugestões partem das próprias comunidades rurais, limitadas por distâncias físicas e tecnológicas. O informativo contém a vontade destas famílias e ecoa sons que até então nem sempre eram escutados. Na verdade, as bases estão a transcender as reações anêmicas contra a produção e o consumo de informação que caracterizaram os últimos cinquenta, ou mais, anos. “Pela primeira vez na história moderna, o utilizador está no comando, como consumidor e como produtor” (Gillmor, 2005: 141).

Para Gillmor, os públicos sempre têm muito a comunicar, especialmente se tiverem chance, pois o indivíduo sabe mais sobre seu cotidiano do que qualquer jornalista, por isso deve ser usuário ativo das notícias, não simples consumidor.

Bowman e Willis (cit. em Gillmor, 2005: 130) alertam: “o público que participa no processo jornalístico é mais exigente do que os consumidores passivos de notícias. Mas poderá também sentir-se detentor do poder para fazer a diferença. Por conseguinte, sente que partilha do investimento no resultado final.

As famílias assentadas e os técnicos de campo *fazem parte* do processo noticioso à medida que recebem involuntariamente o boletim informativo; *tomam parte* desta atividade, quando, de forma espontânea e ocasional, utilizam o produto como meio de informação ou interação; e, finalmente, *têm parte* no momento em que enviam sistematicamente notícias à assessoria do Incra-RS, contribuindo para a melhoria do processo comunicacional. O intercâmbio de temas próprios do grupo e a criação conjunta de conhecimento e saber, promovem a “Comunicação Participativa”.

Na Comunicação Participatória todos os interlocutores exercem livremente seu direito à auto-expressão, como uma função social permanente e inalienável; geral e intercambiam seus próprios temas e mensagens; solidariamente criam conceito e saber, e compartilham sentimentos; organizam-se e adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social de modo que ela se torne livre, justa e participativa (Bordenave, 2001: 91).

Desta maneira, o compartilhamento de informações estimulado pelo *Notícias da Terra Digital* também representa o *empoderamento* das comunidades, uma vez que, ao ver seu trabalho publicado como notícia para outras pessoas, elas se sentem incluídas no sistema estatal não somente como contribuintes, beneficiárias, mas também como peça fundamental deste conjunto.

A sensação de pertencimento e de reconhecimento a partir do que é noticiado no informativo foi diagnosticada em um trabalho científico⁷ sobre o grupo de mulheres do assentamento Conceição, localizado em Tupanciretã (RS). Pouco mais de um ano depois de sua fundação, o grupo se tornou notícia primeiramente no boletim e depois no jornal impresso anual da Superintendência do Incra, com a criação de uma padaria. De acordo com a extensionista rural⁸ Juliana de Almeida Costa (2011), que acompanha as mulheres, “sair no jornal” elevou a auto-estima do grupo:

Neste mesmo mês [novembro de 2010] a padaria, denominada Novos Horizontes, recebeu a visita da assessoria de imprensa do INCRA a fim de conhecer a experiência das mulheres e do grupo da padaria, o que foi bem interessante, as próprias mulheres contaram suas histórias talvez, até aquele momento, esta tenha sido uma das atividades mais importantes para que o grupo se sentisse reconhecido. As mulheres se fortaleceram enquanto grupo, se reunindo uma vez por semana e discutindo questões internas, sem necessariamente o acompanhamento da COPTec (Costa, 2011: 44).

Costa (2011) observa que a publicação das notícias promoveu o grupo entre os vizinhos e até em assentamentos de outras cidades, fazendo com que os demais

⁷ “O Grupo de Mulheres do Assentamento Conceição: Trabalho, Geração de Renda, Autonomia e Emancipação Feminina”, monografia apresentada na Especialização em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo. Departamento de Extensão Rural e Educação Agrícola, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, jul. 2011.

⁸ Profissional que atua em extensão rural e assistência técnica.

agricultores se reconhecessem na ação de seus próximos. Além disso, a técnica relata que a visibilidade também é um fator de emancipação feminina, uma vez que as mulheres nem sempre possuem autonomia, especialmente na zona rural. Por este lado, nota-se que “a produção e circulação de notícias [...] praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo” (Primo, 2006: 5).

Seguindo este pensamento, Shirky (2011) manifesta que motivações pessoais e coletivas estão intrínsecas em qualquer processo noticioso, mas o diferencial hoje é o direcionamento que elas podem ter:

[...] se dermos às pessoas uma forma de expressar seu desejo por autonomia e competência, ou generosidade e compartilhamento, elas poderão nos seguir [...] Porém, se pretendemos apenas oferecer uma válvula de escape para essas motivações enquanto, na verdade, confinamos as pessoas a uma experiência com um roteiro predeterminado, elas podem se revoltar (Shirky, 2011: 89).

O fato noticiado pode, então, vir a ser exemplo para outras famílias, outros públicos, no que o autor categoriza como “espirais colaborativas”, nas quais “Cidadãos Responsáveis” propõem mudanças sociais, mesmo que incipientes.

“Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade [...] A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (Shirky, 2011: 117-118).

As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social (Maffesoli, 2004).

Muitas vezes e mesmo com algumas limitações, o periódico noticioso do Incra via *web* pode evitar a “indigestão informativa” cunhada por Castilho (2009: 119) e/ou “cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional” de que trata Primo (2006: 08) porque é nele que as famílias assentadas podem se “ver”, que os técnicos podem divulgar suas atividades, que os servidores enxergam o fruto de seu trabalho, enfim, que o próprio Instituto dialoga com seus pares. Afinal, “na maior parte das cidades e dos vilarejos que por acaso estejam a mais de 500 pés de um grande mercado de comunicação, a gente local sofre mais de anorexia midiática do que de sobrecarga de informação. É difícil encontrar boa informação sobre onde você vive” (williams cit. em Primo, 2006: 8).

Além disso, o informativo atalha o caminho convencional da pauta⁹ porque as informações dos técnicos de campo e dos agricultores abastecem a assessoria de comunicação com matéria-prima para a elaboração de *releases* para outros canais, como o site institucional e/ou veículos de imprensa mercadológicos. Castilho (2009)

⁹ Grosso modo: a informação sai do campo por meio dos técnicos, chega por e-mail na assessoria do Incra onde é tratada conforme os padrões jornalísticos, e então é distribuída aos meios tradicionais de comunicação.

ensina que a produção colaborativa em um ambiente comunitário, como é o caso, permite captar conhecimento tácito (cultura popular) e transformá-lo em conhecimento explícito (capaz de ser publicado e re combinado). Enquanto o conhecimento tácito é o conhecimento que as pessoas adquirem por experiências e que usam de forma individual e empírica, o explícito ocorre quando é publicado em forma escrita, oral ou por imagens.

Brambilla (2005) também lembra que os públicos julgam as propriedades da informação segundo critérios cada vez mais particularizados, isto é, quanto mais perto da realidade das comunidades for a notícia, mais audiência ela terá.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Castilho (2009) esclarece que a grande capilaridade das comunidades permite a seus membros estarem mais próximos dos eventos noticiosos locais do que os repórteres e editores de um jornal, havendo, portanto, sinergia entre as redes colaborativas e as redações.

As notícias produzidas *para* as pessoas e *pelos* as pessoas, conforme Gillmor (2005), surgem de uma fusão de fatores que denunciam o desgaste do modelo massivo da imprensa e legitima o público como autor de uma mensagem cada vez mais heterogênea e plural. Ele sugere que é preciso ouvir o que as pessoas têm a dizer umas às outras e aos próprios jornalistas, sobretudo quando se trata relação entre governo e povo.

Da mesma forma que as ferramentas do jornalismo emergente estão a proporcionar às empresas novas formas de se organizarem e de vender, elas estão também a ajudar a transformar a vida política numa comunicação eficaz entre os líderes e os governados. [...] Esta evolução também tem que ver com o robustecimento da cidadania. A emergência da política de base está a trazer a atividade cívica de volta a uma cultura que, desde há muito, tinha desistido da política, que considerava um jogo próprio para ricos e poderosos. As novas tecnologias de informação estão à disposição de todos, cidadãos e políticos, e bem poderão ser o veículo para a salvação de algo que, de outra forma, poderia perder-se: um sistema em que o consentimento dos governados é mais do que o simples ato de votar (Gillmor, 2005: 99).

A efetiva participação de agentes leigos na comunicação, percebida no decorrer da análise do boletim informativo do Incra-RS, leva a acreditar que os públicos realmente passam a exercer força perante os meios e começam a escrever uma nova história no relacionamento entre instituições estatais e sociedade. Para Thompson (2002):

Não é surpreendente porque, quando se dá voz às pessoas e aos grupos que até aqui ocuparam posições sociais subordinadas, então é provável que suas necessidades e desejos, suas preferências e prioridades, devem ser tomadas em conta no processo de decisão. E a consequência não é indesejável, porque numa sociedade onde todas as pessoas são tratadas como sujeitos capazes de entendimento e reflexão, as instituições e acordos sociais em que as pessoas vivem sua existência devem contribuir, o mais possível, com o que elas têm a dizer, mais do que com uma situação onde apenas algumas pessoas são tomadas em consideração, e a maioria tem de aceitar isso como inevitável e imutável (Thompson, 2002: 417).

Assim, observamos a existência do *sujeito ativo* (na figura dos públicos) que se constatou aqui ser totalmente indispensável para a elaboração do *Notícias da Terra Digital*. Isso porque “se a hermenêutica nos recorda que o campo-objeto da investigação social é também um campo-sujeito, ela também nos recorda que *os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão*” (Thompson, 2002: 359). Muito além de relações institucionais, as concepções aqui explanadas se consolidam sobre relações, onde se descobre a categoria *sujeito*, como aquele que é protagonista da própria história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecer o papel da comunicação na mediação entre o Estado e a sociedade pressupõe a compreensão de práticas adotadas pelas assessorias de comunicação nas instituições governamentais. A implementação de metodologias participativas (mesmo que incipiente) é vital para a permanência na era digital, onde a comunicação assume seu significado original de tornar comum, dialogar. “A realidade sabe desconstruir-se para reconstruir-se”, afirma Demo (2000: 149). Tanto que o próprio *rural* se descobre *contemporâneo* quando acolhido por novas formas de relacionamento, instituídas principalmente pela particularidade da comunicação pública.

O arcaico e o rústico do ambiente campestre não podem ser desprezados pelo moderno e envolvente mundo digital. Pelo contrário, as ferramentas tecnológicas devem estar a serviço da expansão da comunicação a todas as realidades, afinal, há nelas histórias de vida. Assim, ao interpretar o diálogo entre a Assessoria de Comunicação do Incra-RS e seus públicos, através do boletim semanal, buscou-se reinterpretar a comunicação para os múltiplos espaços sociais existentes hoje e a sua pluralidade de sujeitos. Por isso, deparou-se *a posteriori* com a categoria *sujeito*, pois cada vez mais o público ativo exerce papel de destaque nas relações.

Diante disto, analisou-se o objeto deste estudo como uma alternativa de expressão para os técnicos de campo e para as famílias assentadas pelo Incra-RS. A especificidade da zona rural faz com que o cunho comunitário seja ainda mais forte, pois é enorme a carência de informação neste meio. Assim, arrisca-se dizer que o boletim *Notícias da Terra Digital* aproximou os agricultores da instituição federal, diminuindo o eventual vazio que ocorria entre o que era noticiado e o que eles realmente queriam que fosse divulgado. Os interagentes, agora, “sentem-se parte” e não “à parte” do diálogo. “Na sociedade, o sentido de perfectibilidade passa por conceitos como participação, democracia, cidadania, sugerindo que será tanto mais perfeita, quanto mais participativa” (Demo, 2000: 146).

Embora o propósito inicial do informativo tenha sido outro bem diferente (melhorar os níveis de comunicação interna), a sua abertura aos públicos externos estreitou laços com as fontes de notícias, criando com elas vínculos mais duradouros. Compreendeu-se que as redes colaborativas de informação contêm também anseios, necessidades, conquistas de cada indivíduo. Estes dados podem, inclusive,

embasar estratégias do governo para ações futuras junto a suas comunidades. Mais importante que os 43,4% de retorno em pautas que as edições tiveram no ano passado, é a consolidação deste canal como espaço verdadeiro de comunicação e “conversa” entre o Incra-RS e seus principais beneficiários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2007). *Aula*. São Paulo: Cultrix.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Bordenave, J. E. D. (1994) *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. E. D. (2001). *Além dos Meios e Mensagens. Introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Brambilla, A. M. (2005) Jornalismo open source em busca de credibilidade. In *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf. Acesso em 02.05.2013.
- Castilho, C.; Fialho, F. (2009) O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In Carla Rodrigues (Org), *Jornalismo on-line: modos de fazer* (pp. 119-146). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.
- Costa, J. de A. (2011). *O Grupo de Mulheres do Assentamento Conceição: Trabalho, Geração de Renda, Autonomia e Emancipação Feminina*. Monografia. (Especialização em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo). Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Brasil.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In Jorge Duarte. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 59-71). São Paulo: Atlas.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Maffesoli, M. (2004). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In Francisco Menezes Martins; Juremir Machado da Silva (orgs), *A genealogia do virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina
- Minayo, M. C. (2008) O desafio da pesquisa social. In M. C. Minayo; S. Gomes & R. Gomes (orgs), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Primo, A. & Träsel, M. R. (2006) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14: 37-56
- Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes
- Zémor, P. (1995). *La Communication Publique*. Paris: PUF.

OUTRAS REFERÊNCIAS

BRASIL. Instrução Normativa nº. 5, de 06 de junho de 2011. Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. *Diário Oficial da União – Eletrônico*. Brasília (DF) 07 jun. 2011. Seção 1, p. 1.

INCRA. Instrução Normativa nº. 15, de 30 de março de 2004. Dispõe sobre o processo de implantação e desenvolvimento de projetos de assentamento da reforma agrária. *Diário Oficial da União – Eletrônico*. Brasília (DF) 07 mai. 2004. Seção 1, p.92.

“Um lugar chamado Canastra”: almanaque de narrativas coletivas e de fragmentos da identidade e memória sanroquense

KÁTHIA MARIA LEAL

kathialeal_jor@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

O almanaque “Um lugar chamado Canastra”¹ configura um meio de comunicação capaz de apresentar fragmentos da cultura, história, topologia, memória e identidades locais. Com base nesta obra, produzida coletivamente por moradores de São Roque de Minas e Vargem Bonita, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar a produção coletiva do almanaque, o que o caracteriza como uma experiência de *folkcomunicação*. O objetivo da pesquisa é apresentar e discutir o processo de elaboração das narrativas e as ações desenvolvidas com o propósito de retratar a história e a vida cotidiana na Canastra. No percurso da análise das narrativas, percebeu-se as dinâmicas intrínsecas às identidades e à memória locais e os fragmentos delas que, ainda, permeiam o cotidiano sanroquense.

Palavras-Chave: Almanaque; narrativas; identidade; memória

INTRODUÇÃO

Em abril de 2007, o Projeto Lobos da Canastra reuniu 45 moradores de São Roque de Minas e Vargem Bonita para propor algo, até então, inédito para a maioria dos participantes do encontro. A expectativa era permitir que os autores/moradores apresentassem elementos da cultura, do local e do cotidiano, por meio da elaboração coletiva de uma obra, intitulada “Um lugar chamado Canastra”.

Do total de moradores presentes no primeiro encontro, 30 pessoas, com idade entre 9 e 90 anos, aceitaram participar da iniciativa. Para quem vive naquela região, o material produzido é classificado como sendo um livro. Entretanto, após a análise da obra, foi possível defini-la como um almanaque, por conter narrativas híbridas que se aproximam mais dessa ferramenta de comunicação popular. Mas, a mudança de denominação de “Um lugar chamado Canastra”, não minimiza, nem menospreza, a presença da memória, das identidades, da história, da cultura e do patrimônio natural descritos nas 79 páginas do almanaque.

Apesar da participação de pessoas naturais da região onde a obra foi elaborada, é importante salientar as possíveis interferências da equipe organizadora, formada

¹ O almanaque foi impresso em duas edições, somando 4.000 exemplares. Ele foi distribuído, gratuitamente, para a comunidade, através das atividades do Projeto Lobos da Canastra, nas escolas, hotéis, pousados e outros pontos nos quais foi disponibilizado. A versão virtual, pode ser acessada no endereço http://www.procarnivoros.org.br/pdfs/Um_lugar_chamado_canastra.pdf

pelos organizadores do almanaque, Marcelo Bizerril, Jean Pierre dos Santos – ambos integrantes do Projeto Lobos da Canastra – Carla Cruz Soares – bióloga contratada para colaborar com a execução do projeto – e demais pessoas que contribuíram com a realização de “Um lugar chamado Canastra”.

O objetivo da equipe ia além de propiciar um espaço, em um veículo de comunicação, para que os moradores pudessem expressar e registrar fatos e características do local onde vivem. A proposta, de acordo com descrição no texto de apresentação, era promover ações de educação ambiental que reunissem a comunidade em torno de discussões de temas interessantes para a comunidade. No almanaque, os autores afirmam que havia o interesse da população em registrar a cultura local e material histórico produzido nas escolas.

A publicação do almanaque foi possível através da parceria entre o Instituto Pró-Carnívoros (mantenedor do Projeto Lobos da Canastra, intitulado na obra como O Lobo da Canastra), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade de Brasília (UnB) e Centro Nacional de Pesquisas para os Predadores Naturais (Cenap), ligado ao Instituto Chico Mendes. O almanaque foi financiado pelo Fundo Nacional de Meio Ambiente (FNMA) e teve apoio do Fundo Itaú de Excelência Social, através do Prêmio Fies 2007.

Em suma, o propósito era, além de aumentar a autoestima da população, desenvolver atividades de educação ambiental que chamassem a atenção das comunidades, do entorno do Parque Nacional da Serra Canastra (PNSC), para a importância da preservação do ambiente onde vivem. Nesse contexto, é importante mencionar que outras atividades relacionadas à comunicação foram realizadas em São Roque de Minas e Vargem Bonita. A exemplo de vídeos, curso de comunicação comunitária, material informativo e de orientação sobre a preservação do lobo e de higiene e saúde.

Por meio do almanaque, os autores abarcaram questões relacionadas às características do lugar, história, cultura, economia e a fauna, flora e a interação com o homem. Os eixos temáticos foram apresentados pela equipe organizadora e os participantes acataram a ideia. De acordo com um dos organizadores, Marcelo Bizerril, a sugestão poderia ser rejeitada pelos autores, o que não aconteceu.

A partir da definição dos temas, os autores foram divididos em cinco grupos, responsáveis por redigir as narrativas relativas aos assuntos, previamente, aprovados. As narrativas foram, então, escritas sem interferência da equipe organizadora, conforme foi informado. Entretanto, o almanaque passou por processo de edição, o que pode ser confirmado na apresentação. “Ao final, organizamos tudo e demos um texto definitivo, que agregou todas as contribuições e acrescentou um aspecto ou outro, uma palavrinha aqui, outra acolá.” Os organizadores prosseguem com a justificativa de que a edição foi necessária para manter uma unidade nos textos produzidos por “[...] pessoas de diferentes perfis culturais, sociais e econômicos. Adotamos essa estratégia na busca de obtermos uma inteligibilidade que pudesse beneficiar o leitor de qualquer região do país.” (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 5).

Por fim, este trabalho foi possível a partir da análise do almanaque e da imersão da pesquisadora, durante um ano, no contexto em que foi produzido. A vivência, quase diária, como professora de educação básica, possibilitou compreender nuances da produção da obra e das demais características sociais expressas na publicação.

UM ALMANAQUE DE NARRATIVAS HÍBRIDAS E COLETIVAS

Compreender o almanaque exigiu a análise dos textos, fotos, infográficos e recursos gráficos das narrativas. O estudo aprofundado do almanaque permitiu compreender a multiplicidade de narrativas, com grande variedade de estrutura, forma, discursos e conteúdos. A presença de narrativas híbridas reforça a caracterização da obra como almanaque, ainda que, por si só, não justifica a afirmativa. Entretanto, "Um lugar chamado Canastra" traz outros traços que reforçam a classificação de almanaque. Um deles é a natureza *folkcomunicativa* da obra, por se tratar de uma forma de comunicação popular, assim como preconiza Luiz Beltrão.

A além do processo popular de comunicação, a publicação em análise abarca temáticas variadas, o que corrobora com a gama de assuntos dos almanaques apresentados por Margareth Brandini Park (1998). Ela cita categorias propostas por Bollème que são: previsão, eclipses, fases da lua, calendários; festas religiosas; signos astrológicos; anedotas; fábulas; contos; conselhos para viver bem; fatos estranhos e admiráveis da natureza, tais como: inundações, tremores da terra; saúde: informações sobre pragas, pestes e a fome; conselhos culinários; divertimentos; religião: vida-morte, corpo-alma, orações; provérbios; história: monumentos, igrejas, hospitais, construções antigas. É importante ressaltar que nem todas as temáticas, mencionadas acima, estão presentes em "Um lugar chamado Canastra". Ele não contempla, por exemplo, assuntos relacionados ao calendário e à astrologia.

Quanto às características das narrativas, o almanaque é composto textos descritivos, poemas, cantiga, causos, lenda, receitas, transcrições de falas, depoimentos, citação, textos complementares, curiosidade e texto institucional. Além disso, ele traz fotografias ilustrativas, infográficos e recursos gráficos. Na diagramação, há predominância das cores verde e azul, utilizadas no preenchimento de *box*² e fios³ que demarcam os textos de assuntos diferenciados.

EXPERIÊNCIAS COTIDIANAS SANROQUENSES

Com o título "O lugar", o primeiro capítulo tem 22 textos de características variadas, distribuídos em 13 páginas. De modo geral, as narrativas vão de textos descritivos sobre as regiões da Canastra – especialmente, aquelas compreendidas pelo município de São Roque de Minas – aos que abordam a história de alguns

² O *box* é um recurso gráfico muito utilizado em revistas e jornais, no qual o texto pode estar sobreposto a uma figura geométrica ou imagem de cor diferente (sólida ou degradê) em relação ao texto ou apenas circundado por uma borda, com intuito de destacar o que é escrito sobre ele.

³ Na linguagem gráfica, o fio consiste em um contorno ou traço que delimita um determinado texto, dando destaque a ele.

locais e a discussões de cunho ambiental, a exemplo do fogo, da proteção da fauna e flora e da criação do Parque Nacional da Serra da Canastra.

Inicialmente, o capítulo aborda a descrição de comunidades que se constituíram no entorno na serra. São textos que trazem, de forma sintética, as características das localidades mais conhecidas, reforçando os aspectos econômicos, sociais, ambientais e turísticos. As narrativas descritivas são intercaladas por textos de forma e estrutura diferenciadas. Um deles é o poema de autoria de Nengo (como é conhecido José Francisco de Almeida, pedreiro e morador do entorno da Canastra).

Muitos anos atrás, com muita inspiração
Surgia um povoado, na fazenda Boqueirão
Bem na frente da Canastra num lugar especial
Na cabeceira do rio, a unidade nacional
[...]
O vilarejo que existe de povo hospitaleiro
Fazem pare [parte] da história de São José do Barreiro
Esse tributo ofereço de todo o meu coração
Aos nobres doados da fazenda Boqueirão.
(Nengo cit. em Bizerril; Soares; Santos 2008: 13)

Os trechos do poema apresenta a comunidade de São José do Barreiro, pertencente ao município de São Roque de Minas, que fica próximo à cachoeira da Casca d'Anta, conhecida como primeira queda do rio São Francisco. Ao analisá-lo, é possível evocar os conceitos de Benjamin sobre o que pode ser caracterizado como uma narrativa. De acordo com o filósofo, a "experiência que passa de pessoa para pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores." (Benjamin, 1994: 198).

A cerca da presença do autor na narrativa, Benjamin adverte sobre a possibilidade de existir dois tipos de narradores: o marinheiro e o camponês. O primeiro, porque conhece as histórias através das viagens e, por isso, tem propriedade para narrá-las. O camponês é aquele que vivência em um determinado contexto social e conhece as "histórias e tradições". Nos dois casos fica claro, a partir da definição de Benjamin, a relevância da experiências dos narradores.

Em "Um lugar chamado Canastra", a narração nas primeiras pessoas do plural e do singular, é marcante em todos os capítulos. A última seção do almanaque é o que apresenta maior distanciamento do narrador ao desenvolver algumas narrativas, especialmente, aquelas com viés institucional. Neste sentido, Benjamin defende que as experiências sociais são a base das narrativas e, entre e as melhores são aqueles mais próximas das "histórias orais", transmitidas por narradores anônimos.

A presença do narrador na primeira pessoa do plural, remete à ideia de reunir todas as "vozes" da Canastra nos textos que usam este recurso. Isso pode gerar um sentimento de pertença, ao passo que insere, não apenas os moradores/narradores, mas um outro – ou outros – que não está, necessariamente, inserido nesse processo como narrador. Mesmo com a predominância da flexão verbal na primeira pessoa do plural, o almanaque traz depoimentos e narrativas no singular e, algumas, têm a identificação do autor. Contudo, a maioria dos textos da obra mantém o anonimato dos narradores.

Nesse aspecto, Todorov (2008) argumenta sobre a importância da maneira que o narrador apresenta a narrativa em detrimento da relevância dos acontecimentos. Desse modo, a narrativa poderia ser compreendida sob a ótica do discurso – uma das divisões da narrativa. Ao passo que a história – outra divisão – aborda uma certa realidade dos acontecimentos, o que a confunde com a vida real. Ao tratar de tais questões, Todorov já indica para uma discussão necessária ao analisar o almanaque, no que tange história e veracidade dos fatos.

Retomando, à discussão sobre as experiências dos narradores, nos textos expressos, principalmente, no quarto capítulo, “Quantas culturas cabem numa Canastra?”, fica claro o registro da cultura e do cotidiano dos moradores daquela região. Michel de Certeau se dedica a compreender produções cotidianas e da cultura popular, com base na produção dos consumidores. De acordo com ele, os questionamentos sobre as “práticas cotidianas”, acerca da “cultura popular” ou marginalidades, se desenvolviam de forma negativa porque não se preocupava em localizar a “*diferença cultural*” daqueles considerados integrantes de uma “contracultura”. A apresentação do cotidiano, da cultura popular, pode ser observada no trecho em que eles descrevem particularidades da elaboração do queijo.

Antigamente, o queijo era fabricado de uma forma ainda mais artesanal que nos dias de hoje. Usava-se um coalho que era elaborado através do bucho de porco ou do couro de vaca. Eles eram colocados para secar ao sol e, algum tempo depois, tiravam-se lascas e as colocavam de molho em quantidades necessárias para a coagulação do leite. (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 57)

No quarto capítulo da publicação, são apresentados outros fragmentos da cultura e do cotidiano sanroquense. Um exemplo são as lendas, histórias, pessoas conhecidas naquela região, festas populares e religiosas e receitas de pratos típicos. Essas informações foram dispostas em 17 textos principais, diagramados em 13 páginas.

Essa marca do cotidiano, do ordinário, funciona, de acordo com Certeau, como um contraponto às estratégias de manipulação que podem ser usadas. As ferramentas de comunicação popular fortalecem as *táticas* usadas contra as *estratégias* de dominação, a fim de *desmarginalizar* os sujeitos. Desse modo, Michel de Certeau defende a relevância das “histórias” para conferi-las, no dia a dia, o tom de *narratividade*. O uso das práticas narrativas produz um efeito de *estetização do saber* que está imbricado no saber-fazer.

Apesar de mencionar a presença do cotidiano no capítulo 4, todas as seções do almanaque estão permeadas pelos fragmentos que apontam para as experiências vividas por moradores da Canastra. Os mesmos traços cotidianos são observados no terceiro capítulo, “As histórias do lugar”, a maior seção do almanaque, com 14 páginas. As narrativas abordam eventos e pessoas marcantes para a história de São Roque de Minas, Vargem Bonita e, de certo modo, do país.

O ato de compartilhar lendas e contos são exemplos de processos de registros do que Certeau chamou de “partida”, uma vez que ele compreende, as maneiras de fazer, como sendo um jogo. Esses registros cotidianos funcionam como “*repertórios*

de esquemas de ação entre parceiros” e eles são os responsáveis por ensinar as táticas em “sistema” social. “Eles [lendas e contos] se desdobram, como o jogo, num espaço executado e isolado das competições cotidianas, o do maravilhoso, do passado, das origens.” (Certeau, 2005: 84).

O conhecimento popular e a vivência dos sanroquenses também são expressos em outros trechos da narrativa. No segundo capítulo, “Bicho, planta e gente”, – dedicado, em grande medida, a mostrar os animais e exemplares da flora que habitam a Canastra –, os narradores falam sobre as plantas medicinais e receitas de remédios caseiros. Porém, como veremos a diante, as narrativas não abordam, somente, as experiências vividas no cotidiano, elas também trazem informações que, nem sempre, são conhecidas pela população.

MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE: A CONSCIENTIZAÇÃO ATRAVÉS DO REGISTRO SOBRE A CANASTRA

Para além das narrativas cotidianas, o almanaque traz aquelas que procuram, de algum modo, conscientizar a população sobre as questões ambientais. Ela é tratada de forma mais ou menos explícita, em cada capítulo, e, muitas vezes trazem dados técnicos e/ou científicos. No primeiro, como já mencionado, os narradores fazem referência às belezas naturais e o problema das queimadas no PNSC e da degradação ambiental na Canastra. O capítulo “Bicho, planta e gente” expõe a preocupação de difundir a importância da preservação ambiental.

Essa relação entre a fauna, flora e moradores também é cotidiana. Ao propor a elaboração de narrativas que abarcassem, além da história e cultura locais, um levantamento de sobre espécies de bichos e plantas encontradas na região, o almanaque tinha o propósito de promover a educação ambiental, conforme mencionado na introdução desta pesquisa.

Os textos da segunda seção mesclam o conhecimento científico e popular. Entretanto, o almanaque procura desmitificar histórias, quase lendárias, sobre animais e plantas e chama a atenção para a necessidade de garantir a preservação ambiental. As narrativas esclarecedoras são inseridas, em alguns fragmentos, com o título de “Você sabia?”.

Boa parte deles, como, por exemplo, a narrativa sobre o sapo-cururu, que muitas pessoas acreditam, erroneamente, ser transmissor de uma doença, servem para esclarecer a população e a segurar que não sejam sacrificados. Esse tipo de narrativa, devido à diagramação diferenciada, em uma fonte negritada e em cor diferente do texto principal, chama mais a atenção dos leitores. Também ficam destacados textos com informações complementares publicados, utilizando-se de recursos gráficos como *box* ou fio.

Essa mesma estratégia é utilizada em relação a outros bichos como tamanduá-bandeira, o urubu, a coruja, as cobras e o lobo-guará. A esta última espécie, foi destinado um espaço maior para apresentá-la, se comparado aos demais animais. Tal fato deixa clara a intenção preservacionista da equipe que encabeçou a feitura

da obra, uma vez que eles se dedicavam a garantir a segurança do lobo-guará. Os conflitos entre a espécie e o homem se devem à proximidade das fazendas com áreas onde o lobo vive, o que facilita a predação de animais domésticos, criados para comercialização e/ou subsistência das famílias.

Apesar do capítulo "Bicho, planta e gente" ter presença mais marcante das questões ambientais, como já mencionado, em todos, a questão ambiental é retomada. No primeiro capítulo, além das queimadas provocadas na região, o almanaque apresenta o Parque Nacional da Serra Canastra, criado, de acordo com a obra, no regime militar brasileiro, cujo os propósitos iniciais eram alheios à preservação ambiental.

A discussão toma maior dimensão no capítulo "As histórias do lugar", no qual a criação do Parque Nacional e as implicações originárias dela são abordadas de forma mais ampla. Ainda hoje, a temática causa grande polêmica devido à desocupação abrupta das pessoas que viveram e vivem no entorno da Canastra.

Entretanto, atualmente, o PNSC é uma área de preservação ambiental onde se prima pela segurança da diversidade biológica na serra. Alguns moradores, como é o caso dos que vivem em São João Batista (comunidade denominada, oficialmente, como Serra da Canastra), têm a preocupação de manter as áreas preservadas devido à dependência turística e de recursos naturais. Entre eles, pode-se citar a água consumida na comunidade, oriundas de nascentes nas proximidades do local.

Outro fato gerador de conflitos na região são algumas atividades econômicas. O almanaque apresenta o desenvolvimento econômico local, aquecido, anteriormente, pelo garimpo de diamantes, pela agricultura e pela pecuária. Atualmente, pedras preciosas não são mais extraídas na região. Entretanto, o setor agropecuário continua a ter destaque na Canastra. Neste sentido, os autores mencionam os problemas que o garimpo e o cultivo de algumas culturas podem causar.

Para exemplificar melhor o embate entre desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, um trecho do almanaque menciona a expansão do plantio de cana-de-açúcar e alerta para os possíveis riscos de tal cultura.

Será que uma região extremamente importante para a humanidade no tocante a recursos hídricos, já com sérios riscos de escassez para um futuro próximo, seria a melhor opção para se investir nessa cultura comprometedora? (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 81).

Em contraponto, os autores procuram reforçar questões relacionadas ao turismo, que teve maior expressividade na economia local a partir dos primeiros anos deste século, quando da comemoração dos 500 anos de descobrimento do rio São Francisco (em 2001). A melhoria do acesso a São Roque de Minas, com pavimentação da estrada que liga a cidade à uma das rodovias mais importantes de Minas Gerais (MG 050), foi preponderante para o crescimento do fluxo de turistas. "A partir do momento em que as pessoas se conscientizarem do valor de nosso potencial ecoturístico e da riqueza das águas, tudo isso passará a ser um fator de desenvolvimento e distribuição de riquezas" (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 81).

IDENTIDADES E MEMÓRIAS NA CANASTRA

Nos cinco capítulos almanaque é visível a presença das identidades e da memória dos sanroquenses. Como pode se observar nas narrativas, não existe apenas uma identidade, mas várias. Essa dinâmica, com base na perspectiva de Stuart Hall, ocorre devido à característica sociológica e interacionista dos sujeitos. Assim, existe uma projeção dos sujeitos nas "identidades culturais," da forma que "[...] internaliza seus significados e valores, tornando-os 'parte de nós' [...]" (Hall, 2006: 12).

Em "Um lugar chamado Canastra" não são apenas apresentadas as dinâmicas identitárias e os traços de identidades que, atualmente, estão em mutação, como o caso da identidade caipira. Nele, as narrativas também propõem novas formas de agir, viver e pensar, baseadas na preservação ambiental. Isso fica evidente na abordagem destas questões e no tom de orientação das narrativas. A proposta de formação de uma nova identidade se aproxima do conceito de identidade de projeto, apresentado por Manuel Castells (2001). Para o autor, as identidades são constituídas a partir da dominação, de um certo poder. Ele compreende a identidade de projeto como sendo aquela formada a partir dos recursos sociais que os sujeitos dispõem, como as experiências coletivas, a memória, os aparatos de poder e outros artifícios dos quais os sujeitos possam lançar mão.

Porém, apesar das mutações identitárias, existem traços, tanto no cotidiano, quanto nas narrativas do almanaque, de uma identidade tipicamente caipira. Não que esta seja homogeneizante, mas agrega um número maior de pessoas.

Antonio Candido (2001) cita Saint-Hilaire durante sua viagem à Serra da Canastra quando este mencionou o estilo de vida fechado do caipira daquela região. Na oportunidade, Saint-Hilaire perguntou a um morador como conseguia viver de maneira tão isolada. Em resposta, o morador afirmou não gostar do barulho e negou estar sozinho porque vivia com a família e retirava da fazenda quase tudo que necessitava, exceto o sal. Atualmente, os moradores não vivem distantes, mas guardam algumas características do que Candido denominou cultura caipira, entre elas, o uso do fogo e as festas regionais que reúnem e mobilizam a população, em especial a rural.

Esses resquícios de identidades estão presentes devido à preservação da memória local, que foi resguardada graças à transmissão de conhecimentos e vivências ao longo dos anos. Neste sentido, o almanaque remonta fatos ocorridos no passado, principalmente, no terceiro capítulo, dedicado a contar "As histórias do lugar". Para Le Goff (2000), a memória pode ser reduzida a um processo mecânico que permite guardar as imagens e vestígios do passado. Esse arquivamento também prevê uma releitura e uma (re) produção – no sentido de produzir modificações – daquilo que está na memória do indivíduo e da coletividade.

CONSIDERAÇÕES

"Um lugar chamado Canastra" traz um formato de almanaque que procura apresentar uma multiplicidade de narrativas com traços identitários e da memória local. São textos elaborados com formas e estruturas díspares e, portanto, híbridos.

A obra analisada não consegue abarcar toda a complexidade dos fatos ocorridos, nem das identidades e o cotidiano dos sanroquenses. Entretanto, ela traz nuances que ajudam a compreendê-los através de textos elaborados coletivamente por quem, de algum modo, participa da construção cotidianas de tais narrativas. Apesar disso, é salutar ponderar sobre a participação da equipe do projeto preservacionista, Lobos da Canastra. Esse fato, fez com a que a obra tivesse um forte apelo para a preservação ambiental.

Por fim, observou-se que o almanaque se configura com um registro de fragmentos das identidades e da memória de São Roque de Minas, além de abordar questões relativas ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. (1994). *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Bizerril, M.; Soares, C. C. & Santos, J. P. (org) (2008). *Um lugar chamado Canastra*. Atibaia: CENAP/ICMBIO e Instituto Pró-Carnívoros.
- Cândido, A. (2001). *Os parceiros do Rio Bonito: estudos sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida*. São Paulo: Editora 34.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. O poder de la identidad. V. II*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Certeau, M. (2005). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Le Goff, J. (2000). *História e Memória: História. 1º Volume*. Lisboa: Edições 70.
- Park, M. B. (1998). *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Todorov, T. (2008). As categorias da narrativa literária. In R. Barthes (org), *Análise Estrutural das Narrativas*. Rio de Janeiro: Vozes.

O carnaval de rua do Rio de Janeiro: seus narradores, suas narrativas

JORGE SAPIA & ANDRÉA ESTEVÃO

andrea.estevao@gmail.com; jorgesapia@gmail.com
Universidade Estácio de Sá

Resumo

Os blocos de carnaval de rua cariocas fazem de forma perspicaz e irreverente a crônica dos acontecimentos que marcaram a história do Rio de Janeiro, do país e até mesmo do mundo, através de seus sambas, narrativas cantadas, em que o riso, o humor, o deboche contra o poder, os poderosos e os mecanismos disciplinadores típicos dos processos modernizadores são questionados e criticados. Essas narrativas são muitas vezes, resultados de competências de recepção que, não podendo resistir aos processos de agendamento, subvertem e transfiguram o discurso oficial e midiático.

Palavras-Chave: Narrativa; carnaval de rua; samba; Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

A população da cidade do Rio de Janeiro tem paixão pelas ruas. É na rua que mostra sua insatisfação tanto quanto sua inclinação para a alegria. A ligação do carioca com o carnaval não é esteriótipo, mas traço marcante da identidade. É no carnaval ou de forma carnavalesca que ele se expressa, declara seu amor à cidade, sua indignação, narra as vicissitudes da sua história cotidiana. Tanto no início do século XX, quanto na década de 1980 e, ainda hoje, as músicas compostas para o carnaval, principalmente as marchinhas e os sambas de bloco de rua, apresentam a visão popular sobre a história, os comportamentos, os fatos marcantes do dia a dia do cidadão na sua cidade, no seu país. Do carnaval diverso e polifônico do Rio de Janeiro, nos interessará neste artigo apresentar algumas particularidades dessas canções-narrativas dos blocos de carnaval que surgiram no Rio de Janeiro na década de 1980, contexto da transição democrática. Esses sambas de bloco apresentam olhares e sustentam perspectivas bem humoradas e críticas, mas principalmente divergentes da história oficial ou da versão homogeneizadora da grande mídia e é justamente sobre esse aspecto que queremos tecer considerações iniciais.

No carnaval de 1934, no Rio de Janeiro, caiu no gosto popular uma marchinha cujo título é *História do Brasil*. Seu compositor, Lamartine Babo, foi um dos responsáveis pela invenção da tradição das marchinhas que animam, ainda hoje, os festejos carnavalescos. Os compositores desse gênero musical tiveram sua época de ouro no contexto do desenvolvimento de uma cultura popular de massa cujo veículo principal era o rádio organizado comercialmente (Ortiz: 1988). Oriundos da classe média urbana produzem uma identidade “constituída basicamente a partir do

estranhamento dos padrões associados ao universo pequeno-burguês” destilando “o veneno da irreverência” em versos que carregam o espírito humorístico e alegre do modernismo (Naves, 1998: 97 e 116). Pensando a relação entre modernismo e música popular, Santuza Cambraia Naves observa o desenvolvimento de uma estética da simplicidade que opera no registro da fragmentação em oposição à experiência totalizante da arte monumental. Esse espírito da simplicidade está presente tanto nos representantes do movimento modernista, quanto nos compositores da música popular que contribuem para tornar hegemônicos o samba e a marcha na década de 1930 (Naves, 1998: 77).

Figura central do movimento modernista, Oswald de Andrade no *Manifesto da Poesia Pau-Brasil*, publicado em 1924, defende a ideia de que modernizar a arte brasileira passa por assentá-la nas tradições nacionais populares. A ideia é superar o que denominou de passadismo, ou seja, se desvincular das tradições bacharelescas herdadas do Império. O que Oswald de Andrade propõe, contra a erudição e a cópia, é a redescoberta do Brasil “pela invenção e pela surpresa”.

Invenção e surpresa são dois aspectos presentes no Carnaval, podem ser encontrados em diferentes cenários: nas fantasias individuais e coletivas que os foliões inventam e exibem, a cada ano, nas ruas da cidade; nas mensagens visuais dos carros alegóricos e nas novas comissões de frente que encenam, nas escolas de samba, o enredo proposto pelos carnavalescos; nas letras, melodias e performances que animam os blocos de rua na cidade.

Nota-se nos compositores dos blocos carnavalescos uma preocupação como o “registro da cidade e do país através das suas ruas”. A frase é de Monica Pimenta Velloso (1996), foi retirada do trabalho *Modernismo no Rio de Janeiro*, texto que tem por subtítulo *Turunas e Quixotes*¹, personagens com os quais se identificavam um grupo particular de intelectuais no Rio de Janeiro, no início do século XX: os humoristas boêmios que irão colocar “no debate político-intelectual a questão do humor associada diretamente à problemática nacional” (Velloso, 1996: 14). Reconhecidos como situados à margem da ordem social, Turunas e Quixotes, se impõem socialmente pelo seu caráter de *outsiders*.

É importante considerar esta dimensão de *outsiders*, pois ela está presente nos grupos que nos anos de 1980, no fim do estado autoritário, ingressaram na cena carnavalesca da cidade transformando-a. A ocupação das ruas como manifestação carnavalesca se dá num contexto que privilegiava o desfile das grandes escolas de samba e as festas realizadas em clubes fechados, mas que aos poucos adquiriu uma densidade não desprezível. A julgar pelos números, ainda pouco sistematizados, da nova economia do carnaval e do espaço que o carnaval de rua ocupa hoje tanto nas mídias tradicionais, quanto na internet, se observa um deslocamento da experiência da festa nas ruas, das margens para o centro da cena carnavalesca. A nova realidade ocupa lugar importante tanto nos corações e mentes da juventude, quanto

¹ O caricaturista Raul Pederneiras define turuna como “chefe, valente, destemido” e Aurélio Buarque como “negro poderoso”, valentão. Cf. Velloso (1986: 11)

nas políticas públicas, que precisam considerar o impacto das mudanças registradas e propor mecanismos de gestão adequados para os novos formatos que a festa assume no espaço urbano². Além disso, tal quantitativo revela a existência de uma diversidade de propostas, de perspectivas e formatos que acentuam, na festa, a ideia de que a cidade constitui um espaço de cidadania disputada, objeto de conflitos sociais, culturais e políticos dispersos (Fortuna & Silva, 2011: 432-434).

A discussão precedente nos leva a imaginar a existência de um ponto de interseção entre os foliões e as muitas multidões que ocupam as ruas do mundo pós-fordista reivindicando, como indica Milton Santos (2004), uma outra globalização. No Brasil e, particularmente, no Rio de Janeiro, os modos de participação nos movimentos que deram origem às “Jornadas de Junho”³, sugerem um processo de carnavalização da mobilização política. Processo que apresenta, simultaneamente, os elementos que destacamos acima: invenção, surpresa e descobrimento.

As manifestações que se disseminaram na cidade e no país, a partir de junho de 2013, podem ser lidas, também, como experiência carnavalesca. Neste sentido se vinculam à perspectiva aberta por Bakhtin, para quem as formas e símbolos da “linguagem carnavalesca estão impregnados do lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder” (Bakhtin, 1987:10). É o que diz Barbara Szaniecki, numa longa entrevista publicada sob o título *O Monstro e multidão: a estética das manifestações*, enfatizando a dimensão carnavalesca presente na manifestação “que subverte os poderes opressores e se desdobra em obras polifônicas”⁴. Na mesma perspectiva, Ivana Bentes argumenta que vivemos “um momento decisivo em que demandas singulares e plurais se encontram num impulso de mobilização e ação. Em termos estéticos o que vi nas ruas foi uma espécie de carnaval político com blocos de manifestantes em torno de causas, geralmente de grupos mais organizados e corporativos, movimentos que já estavam aí”⁵.

Encontramos, portanto, fora do espaço-tempo do carnaval a descoberta da carga simbólica da fantasia, no duplo sentido que o termo possui na língua brasileira, isto é, como lembra Roberto DaMatta, o termo “tanto se refere às ilusões e idealizações da realidade quanto aos costumes usados somente no carnaval” (Damatta, 1981:48).

NÃO PÕE CORDA NO MEU BLOCO

Os blocos carnavalescos foram precursores das Escolas de Samba e são uma das tantas formas de expressão do Carnaval. Em uma rápida pincelada histórica podemos mencionar a experiência dos Cucumbis, do Zé Pereira, do Entrudo, das Grandes Sociedades, dos Ranchos, Cordões, Blocos e, finalmente, as Escolas de Samba.

² Sobre as novas características das festas públicas na sociedade pós-industrial ver, entre outros, “Novos lugares da festa – tradições e mercados”. Bruno Cesar Cavalcanti Revista Observatório Itaú Cultural: OIC. – N. 14 (mai. 2013). – São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

³ Sobre as jornadas de Junho ver *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Ermínia Maricato [et al.] São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013

⁴ <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521910-monstro-e-multidao-a-estetica-das-manifestacoes-entrevista-especial-com-barbara-szaniecki>

⁵ <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522986-os-esrachos-e-um-novo-fenomeno-de-participacao-social-entrevista-especial-com-ivana-bentes>

Uma definição canônica de blocos os caracteriza pela indumentária uniforme de seus participantes, pelo entoar de um hino-marcha ou samba composto especialmente para animar o cortejo, por um conjunto de percussão e, geralmente, um estandarte (Casudo, 1962: 115 e 240).

Para Da Matta, bloco dá ideia de algo compacto e sólido, “poderoso, grande avassalador, mas sem a necessária ordenação interna para representar e (elaborar) um drama capaz de promover impacto duradouro ou expressar nitidamente um certo ponto de vista com suas necessárias nuances” (Da Matta, 1981: 98). Não entanto, as transformações ocorridas na virada do século XXI nas festas públicas nos levam a relativizar essa ideia e considerar outras possibilidades. Além dos blocos tradicionais orientados pela lógica do concurso, da competição e do julgamento, discutidos, entre outros, por Da Matta (1981), Ferreira (2000) e Queiroz (1994), nos interessa considerar a experiência de uma cidade compartilhada por um quantitativo de quase 500 agremiações que se espalham pela malha urbana. Dados apresentados pela Prefeitura em 2013, através da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. (Riotur), falam da participação nos blocos de 5.300.000 de foliões gerando uma renda estimada em 848 milhões de dólares. Esse crescimento é apontado por Bruno Cavalcanti num artigo sobre os novos formatos das festas nas últimas décadas: “várias dessas festas públicas brasileiras assumiram grandes proporções demográficas, econômicas e midiáticas, apontando para uma característica pós industrial dessa economia simbólica de serviços ligados à curtição coletiva da vida, especialmente em entretenimentos festivos de massa.” (Cavalcanti, 2013).

Embora existam gradações, a nova forma processional do encontro aberto incorpora cada vez mais foliões como atores e não, necessariamente, como espectadores⁶. A lógica da participação se deixa perceber na presença a cada ano mais intensa de pessoas fantasiadas na folia da cidade. As fantasias, lembra DaMatta, criam “um campo social de encontro, de mediação e de polissemia social, pois, não obstante as diferenças e incompatibilidades desses papéis representados graficamente pelas vestes, todos estão aqui para brincar” (1981: 49). Essa forma de ir para as ruas fantasiados se estendeu para além do espaço-tempo do Carnaval nas manifestações de Junho e hoje é fruto de uma longa e controvertida polêmica a respeito do direito de utilizar máscaras nas ruas fora do tempo do carnaval.⁷

A classificação de bloco, no Rio de Janeiro é hoje bastante elástica. São denominados desta forma todas as novas experiências de encontros musicais e afetivos nas ruas da cidade. Na clássica interpretação do dilema brasileiro, Da Matta argumentava que a festa que era um ritual essencialmente noturno, por oposição à Parada Militar no dia da Pátria, ritual diurno. A configuração mudou. O carnaval de rua é realizado a cada ano mais cedo. Há uma clara preferência do folião em

⁶ Para uma problematização desta questão ver Queiroz (1984).

⁷ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=625746424140738&set=gm.730153837025241&type=1&theater> O debate sobre o direito a uso de máscaras fora do espaço carnavalesco está sendo convocado nas redes sociais e será mediado pelo presidente em exercício da OAB- RJ.

frequentar blocos que começam seu desfile com o apito da fábrica de tecidos que tanto incomodou Noel Rosa na música *Três apitos*⁸.

Podemos, não obstante, estabelecer uma distinção sumária dos tipos de bloco hoje existentes. Há blocos musicais, como o *Céu na Terra e o Cordão do Boitató*, que utilizam preferencialmente instrumentos de sopro convidando os participantes - na sua imensa maioria fantasiados - a cantar em coro sambas e marchinhas tradicionais; blocos de gênero, como as *Mulheres de Chico*, que cantam o repertório de Chico Buarque de Holanda em ritmo carnavalesco ou as *Mulheres de Zeca*⁹; blocos temáticos, como *Toca Raul, Fogo e Paixão, Exalta Rei*, que desenvolvem repertório de ícones da cultura de massa como Raul Seixas, Wando e Roberto Carlos; além de blocos que dialogam com diferentes tradições musicais produzindo as mais diversas fusões. Há os que transitam tanto no universo do rock, *Bloco Cru*, quanto do funk, os que dialogam com a música caribenha ou aqueles que resgatam as tradições populares do Maracatu Rural¹⁰. Existem hoje ícones da cultura pop global, como os Beatles, que foram traduzidos em batida percussiva pelo recentemente criado bloco *Sargento Pimenta*. Basicamente e, diferentemente de outras realidades, como o carnaval da Bahia, no Rio e Janeiro e a despeito dessa pujante diversidade, os blocos são abertos à participação de todos, sem cordas e sem obrigatoriedade de indumentária própria.

Consideramos ainda oportuno acrescentar a caracterização que Moacyr Luz, compositor, escritor e fundador do bloco *Nem Muda, Nem Sai de Cima* fez do bloco carnavalesco. Tal caracterização dialoga com a ideia de invenção da tradição, trabalhada por Hobsbawn.

O bloco nasce na birosca, na pelada de casado e solteiro, no churrasco na laje, na ilusão necessária para ser feliz. Um gaiato, sempre bem-humorado dá nome ao filho, o intelectual define as cores a partir de uma conclusão histórica e, uma semana depois começam os 'finalmentes'. Depois vêm os sambas. Poetas da cidade, criamos refrões ironias, hologramas de Lamartines e Braguinhas, cadenciados feito Zé Kéti, João Roberto Kelly. Chegam os vizinhos. Vêm como quem corre no Cosme e Damião. Formam-se alas, amigos distantes, vaquinha pra cerveja da bateria ainda improvisada, e o coração apertado no dia do desfile. O bairro toma partido, livro de ouro e um pequeno trecho de via interditado. Com a data oficial da apresentação decretada, está criada a nova tradição do Carnaval.¹¹

Além dessa sumária apresentação, nos interessa observar aqueles blocos que desfilam em forma de cortejo, com um conjunto percussivo e com sambas autorais feitos especificamente para a ocasião. Isto nos fala da existência de um campo de criação da qual participam, numa fertilização cultural interessante, músicos tanto

⁸ Samba de Noel Rosa feito em 1933. O Poeta da Vila foi homenageado pelo *Bloco Simpatia é Quase Amor* no carnaval de 2010, ano do seu centenário.

⁹ "Mulheres de Zeca", bloco em homenagem a Zeca Pagodinho, idealizado pela cantora Dorina e fundado por Nilze Carvalho, Dayse do Banjo, Bia aparecida, Lu Araujo, Tia Surica e a própria Dorina, nasceu de um bate-papo com as integrantes do "Mulheres de Chico", que é só amor por Chico Buarque. "Elas me contaram que começaram indo pra frente da casa do Chico, e ficaram gritando o nome dele. Ai, pensei: por que não fazemos algo assim pelo Zeca também? Mas só que é mais para a mulherada de bar, de samba, de pé no chão, de rebolar..." - diz Dorina para o Jornal Extra

¹⁰ <http://www.info4.com.br/ver/ver.asp?Yw=MjE3NQ&YQ=MjE3NQ&bQ=MTC5NzcyMTA&bA=NzU4Ng&Ym9vaw=MjA0NjY2MQ&b3JkZW0=NjMwMjUzNjI&who=77356>

¹¹ Artigo do compositor Moacyr Luz publicado no Jornal O Dia. 17/01/2014.

profissionais quanto amadores; compositores com trânsito no mercado fonográfico e muitos que aprenderam o ofício na pressão da folia e que, nem sempre, se aventuram a ingressar em domínios mais profissionais mantendo o processo criativo na esfera da sazonalidade. Tampouco se identificam como sambistas, categoria importante no universo das escolas de samba (Cavalcanti, 2006). São compositores de blocos, produzem nesse momento particular, premidos pelo tempo que corre de forma inexorável e a dilatação, por parte dos responsáveis pelas agremiações, dos prazos para marcar as escolhas dos sambas que serão cantados durante o cortejo. Não é incomum, escolher a obra num dia e desfilar dois dias depois. É tempo suficiente para imprimir as letras do samba distribuídas entre os foliões, que tomam, então, conhecimento da letra, da melodia e do tema focado. Portanto, há também neste momento, um sentido de surpresa e descoberta.

Essa nova tradição se inicia na década de 1980, no contexto da transição democrática, com a criação do bloco carnavalesco *Clube do Samba*, projeto de resistência do compositor João Nogueira. Este, assim como os blocos de embalo tradicionais *Boêmios de Irajá*, *Bafo da Onça* e o *Cacique de Ramos* inspiraram os blocos que fazem parte do que denominamos de *retomada carnavalesca*, isto é, a invenção de uma série de experiências organizadas na zona sul da cidade, por grupos sociais das camadas médias, vinculados à luta contra o regime autoritário e a diversos movimentos sociais. Estevão e Sapia registram que esses blocos surgiram no vácuo da derrota das Diretas Já, por atores que “recusam a desmobilização e abrem a possibilidade de contar outra história, que inclui a informalidade da brincadeira de rua, do riso, da ironia, da crítica social e de costumes, elementos presentes nos sambas que animam os cortejos”. (2013: 132). Esse movimento se orientou no sentido da ocupação da rua, do espaço público, transformando, nos últimos anos, as representações que o carioca tinha e tem sobre sua cidade.

Os compositores que militam nas escolas de samba, se movimentam num universo cujos contornos estão demarcados pelo enredo e detalhados nas “sinopse do enredo” elaborada pelo carnavalesco da escola e apresentada, de maneira pedagógica, em diversos encontros semanais. A apresentação do enredo aos compositores constitui um momento crítico no ciclo dos desfiles (Cavalcanti, 2006: 111). O enredo, diz Cavalcanti:

O enredo é aquele elemento por meio do qual a forma estética padronizada do desfile se abre ao contexto histórico e cultural, pois a renovação anual de seu tema assegura-lhe a atualidade e a diversidade. Orientando o espetáculo, os enredos promovem a cada ano imensas conversas urbanas sobre os mais diferentes assuntos. Assim, garantem a continuidade e a renovação do desfile, tornando-o um referencial para a constante construção, reiteração e alteração de identidades (carioca, brasileiro, salgueirense, mangueirense, carnavalesco, anticarnavalesco, etc.) [...] esse ritual, ao mesmo tempo padronizado e flexível, tem sua própria história, e é preciso compreendê-lo em sua relação com a vida da cidade (Cavalcanti, 1999: 82).

O detalhamento e a explicitação daquilo que deve ou não entrar no samba estabelece uma espécie de coautoria entre carnavalesco e compositores. Na medida

em que “Um samba- enredo elabora ideias e palavras dispostas por outrem, retirando da prática do ‘fazer poesia’ um dos seus prazeres”, é comum que os compositores não se sintam muito à vontade com esse tipo de cerceamento (Cavalcanti, 2006: 118).

Diferentemente dos compositores acima mencionados, geralmente reconhecidos a partir de sua identidade como sambistas¹², os compositores dos blocos de rua trabalham num universo de menor controle da sua produção, o que permite maior liberdade para tratar de temas da agenda política e de costumes, sem o cerceamento acima referido. No caso que nos interessa pensar, os rituais e as escolhas temáticas assumem formas diferentes. Por regra geral se observa a produção de crônicas bem humoradas, críticas ácidas, e releituras irreverentes da história recente no Rio de Janeiro, do Brasil e do mundo, num processo dialógico com as manchetes de jornal.

As narrativas produzidas no samba, elaborados muitas vezes por parcerias construídas em função da disponibilidade de tempo, tem maior autonomia e espontaneidade. Feitos “no calor dos acontecimentos” têm, geralmente, o registro da urgência. Essa peculiaridade é bastante acentuada em algumas agremiações. O bloco carnavalesco *Imprensa que eu Gamo* é um exemplo. Criado por jornalistas que participavam da Caminhada pela Paz organizada pelo Movimento Reage Rio e por Betinho, o Herbert de Souza, irmão de Henfil, o bloco desfila dois sábados antes da abertura oficial do carnaval pois os jornalistas que organizam a brincadeira costumam trabalhar nos dias de folia. Não foram poucas as vezes que o samba vencedor incorporou, na letra, as manchetes do jornal do dia. Muitas vezes era a frase que os compositores esperavam para, na sua linguagem, “arredondar” o samba que estava quase pronto. Aqui também, portanto, e parafraseando Cavalcanti “pode-se perder ou ganhar um Carnaval aí” (2006: 104). A composição é, muitas vezes, finalizada poucas horas antes da apresentação e o elemento surpresa joga importante papel.

Outra diferença que nos parece importante ressaltar é que os sambistas vinculados às escolas tem sua produção registrada pela indústria fonográfica. Isto não acontece com a produção de tipo “artesanal” observada nos blocos. Há, inclusive, dificuldade de empreender registro e memória, pois são poucos os registros auditivos dos sambas que embalaram os blocos da retomada nos últimos trinta anos.

DESCOBERTAS

Iniciamos este artigo com uma referência à música *História do Brasil* de autoria de Lamartine Babo que embalou os foliões no carnaval de 1934:

*Quem foi que inventou o Brasil?
Foi seu Cabral. Foi seu Cabral
No dia vinte e um de abril
Dois meses depois do carnaval*

Lamartine ressignifica a “A carta do achamento do Brasil” escrita por Pero Vaz de Caminha em Abril de 1500. Reafirma, em seus versos, um dos mitos fundadores

¹² Ver a este respeito Maria Laura Viveiro de Castro Cavalcanti. O Carnaval Carioca: dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. Cf. particularmente o capítulo 3.

da cultura brasileira: a invenção do Brasil por Portugal e registra a centralidade da festa carnavalesca transformada em símbolo da identidade nacional, na década em que a marchinha foi criada.

Desde então, como festa instituída pelo Estado Nacional, o Carnaval estará sujeito tanto a incentivos, quanto a controles do poder público (Albuquerque Junior, 2011). Esse duplo movimento está manifesto no estatuto de fundação da União das Escolas de Samba (UES) em 1934. Como mostram Lima e Fillipo, o estatuto elaborado pelos representantes das escolas de samba privilegiava enredos que exaltassem a grandeza e o futuro promissor da sociedade brasileira. A participação dos integrantes das escolas na elaboração das normas e regras que orientam a leitura dos compositores relativiza a ideia, presente em diversos autores, de que tal medida tivesse resultado unicamente da imposição do Estado¹³.

Os autores comentam que:

[...] a estética das agremiações carnavalescas surgidas no século XX não pode sustentar a tradição de jocosidade, sarcasmo e crítica política: às escolas de samba da década de 1930 dificilmente seria permitido tamanha liberdade de expressão. Como dependiam do reconhecimento do Estado, da imprensa e da sociedade, não lhes convinha adotar postura abertamente crítica: nada de reivindicações, de enredos sobre conscientização de problemas sociais ou de denúncias à conjuntura social, enfim, nada que pudesse subverter a ordem. Desse atrelamento político surgiu a necessidade das escolas de louvar com seu samba e sua arte a história oficial do país, suas riquezas, sua natureza, seus heróis, seu povo digno e trabalhador (Lima & Fillipo, 2012: 127).

Atualmente, é o mercado que orienta boa parte dos enredos que as Escolas de Samba apresentam no popular Sambódromo. De estados da federação a marcas de produtos (cavalo Manga Larga Marchador, iogurte Danone) financiam o desfile de escolas em troca da visibilidade e exaltação de suas marcas. Dá para imaginar as dificuldades que enfrentam os compositores das agremiações para cumprir com as determinações exigidas nos enredos¹⁴. Observa-se, inclusive, processos de criação de experiências carnavalescas que se orientam e disputam espaço no mercado, fixando na sua identidade, ícones de maior assimilação pelo público.

O mercado descobriu a festa de rua e desenvolveu diversas estratégias de marketing que geram uma arena carregada de conflitos. Paulo Miguez discute a relação entre festa e mercado no carnaval da Bahia e diz que “a compreensão do Carnaval como um fenômeno que se realiza em rede, supera a tentação, no mínimo saudosista, de imaginar a festa realizando-se independente do negócio, como se possível fosse negar o caráter de mercadoria que os espaços, todos eles, adquirem no capitalismo”¹⁵.

¹³ Sobre a questão da temática nacional e sua relação com as determinações do Estado Novo ver a dissertação de mestrado de Raquel Valença: *Palavras de purpurina*. UFRJ 1983.

¹⁴ Na voz do carnavalesco da Escola de Samba Porto da Pedra, patrocinada pela empresa Danone, no carnaval de 2012: “como recomendação e atendendo as especificações do nosso enredo, temos a necessidade de agregar a seguinte frase às nossas composições: ‘iogurte é leite, tem saúde e muito mais...’ Disponível em www.rio-carnival.net/carnaval/escola-de-samba/porto-da-pedra.php

¹⁵ Cf. *Carnaval baiano: as tramas da alegria e a Teia de negócios*. Dissertação Apresentada ao Curso de Mestrado do Núcleo de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 1996.

Embora o carnaval que ganha projeção global ainda seja o dos desfiles das Escolas de Samba da Marquês de Sapucaí, o cenário carnavalesco carioca é múltiplo, polifônico. Desse cenário plural os blocos de rua são responsáveis por um Carnaval expressivo, exuberante¹⁶. A sutileza e o humor são uma constante nos sambas que animam esses blocos. Recorremos novamente a Velloso para reafirmar, com ela, que o humor é polissêmico, “ele é capaz de incluir a ideia de combate, passatempo, denúncia, diversão, irreverência e informação” (Velloso, 1996,:61).

Neste sentido, lembramos do samba do *Bloco de Segunda* vencedor de carnaval de 1991. Foi o ano que marcou o início da “Era Collor”, personagem da política nacional, - jovem, atleta e empresário bem sucedido - que articulou sua campanha em torno da necessidade de colocar o país no rumo da modernidade, associada a valores como progresso e civilização. A modernidade como projeto (Ortiz, 1988), por tanto como algo a ser conquistado no futuro, passa, na proposta presidencial, pela implementação de políticas orientadas pelo ideário neoliberal: estado mínimo, privatização, modelo de acumulação flexível, incertezas e insegurança e pela corrosão do caráter. (Sennett, 2000). Époça, também, do confisco da poupança ordenado pela Ministra da Economia, Zélia Cardoso de Mello, e pelo presidente do Banco Central, Ibrahim Eris, (conhecido popularmente como o Turco Eris). Turco, no Brasil, é a designação genérica de imigrantes do oriente, em particular sírios e libaneses. Foi também o ano da Guerra do Golfo (1991), da invasão do Kuwait pelas tropas iraquianas de Saddam Hussein; da utilização do míssil balístico, de origem soviética, SCUD. Parece inusitado mas o enredo estava dado. O samba ganhador consegue de conta desse conjunto de informações fragmentadas que a mídia reproduzia com absoluta naturalidade:

A um passo da Modernidade Ultrapassado nós tratamos com desdém Coisa mais
antiga que Riad
Só mesmo Eris, o sírio de Belém O bloco de segunda qualidade Anuncia e diz
amém
Se os jovens aliados só dão uma
Sem muito esforço Saddam dá mais de cem
O Scud quem minha senhora
Esses scuds são de quem?
Dos patriotas que alumiam as noites de Jerusalém

Presente, no primeiro verso, a imagem de Fernando Collor, o “caçador de marajás”, olhando com desdém os símbolos do atraso: o estado aumentado, as carroças da indústria nacional, entre outros. O segundo verso identifica o *jovem* representante do Banco Central como “coisa mais antiga que Riad”; faz um sutil trocadilho entre sírio (turco) e Círio de Belém (tradicional procissão católica de cidade de Belém do Pará). Finalmente, arremata numa frase, cantada com um sorriso cúmplice que custou abandonar a boca dos foliões, a pergunta sobre os responsáveis da tecnologia da destruição utilizada na guerra, os mísseis Scud, fazendo trocadilho pela

¹⁶ Sapia, J. & Estevão, A. (2012). Considerações a respeito da retomada carnavalesca: O Carnaval de rua no Rio de Janeiro. *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 201-220.

semelhança fonética, com a parte da anatomia humana culturalmente valorizada entre nós. E, finalmente, responde tomando partido a favor da Hussein como o líder “dos patriotas que alumiam as noites de Jerusalém”. Invejável capacidade de síntese.

As narrativas produzidas nos sambas dialogam com a pluralidade cultural presente numa “cidade porosa, uma cidade onde as influências culturais desestabilizam fronteiras, onde há uma hibridação contínua fertilizando trocas culturais e, imaginários simbólicos e sonhos de vida” (Jaguaribe, 2007: 114). As cidades, lembra a autora, são produto da imaginação e de vivências subjetivas e coletivas que disputam tanto o presente quanto o passado que “se renova nas práticas do cotidiano, nas crenças, nos rituais, nas tradições e nos sonhos coletivos.[...] por grupos, instituições, empreendimentos e pessoas”¹⁷. Da mesma forma, embora as cidades continuem a ser desiguais e desagregadoras, são produzidas diversas narrativas “que ora põem em evidência a desorientação dos sujeitos e do sentido do lugar, ora celebram seu potencial democrático e emancipatório” e podem ser vistas nos programas de ocupação e compartilhamento dos espaços públicos de co-presença nas cidades que a experiência carnavalesca revitaliza. No mundo brasileiro, observa DaMatta (1986), não são somente as praças que produzem comunicação e encontros. As instituições da praça tem também esse papel. É precisamente isso, o que fazem para o autor, os grupos de carnaval. Comunicação, encontros e invenção são elementos que de alguma forma produzem “a própria reinvenção da cidade e a regeneração da cultura urbana”. (Fortuna & Silva, 2011: 432 e 455). Estamos, nos parece, em presença de um processo de ocupação do espaço público pela festa.

Neste modelo de festa a perspectiva crítica e a sátira política ocupam lugar privilegiado. A ênfase no riso, no humor, no deboche contra o poder, os poderosos e os mecanismos disciplinadores típicos dos processos modernizadores são questionados e criticados. Humor também é reflexão, pondera Monica Pimenta Velloso:

...humor é coisa séria. Pode-se perfeitamente ter uma atitude de seriedade sem ser necessariamente sisudo ou carrancudo. É rindo que entendemos muitos aspectos de nossa vida e da realidade histórica. O riso pode provocar indagações e dúvidas. E é justamente a partir dessa indagações que começamos a refletir e a procurar saídas” (Velloso, 2000: 21).

Essas narrativas são muitas vezes, resultados de competências de recepção que, não podendo resistir aos processos de agendamento, subvertem, transfiguram o discurso. Via de regra, os sambas produzidos a cada ano costumam assumir duas posturas, que podem vir mescladas: a crônica da cidade e/ou uma leitura contra-hegemônica da história oficial ou do agendamento empreendido pela produção jornalística das grandes empresas de comunicação sobre os mais diversos assuntos sejam eles locais, nacionais ou internacionais. Aqui nos interessará particularmente explicitar as nuances da discussão sobre o direito à cidade, que essa festa de rua, hoje, evoca.

¹⁷ Cf: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2011/08/06/o-passado-no-futuro-da-cidade-por-beatriz-jaguaribe-396853.asp>

OUTRAS DESCOBERTAS

Oitenta anos mais tarde do lançamento da marchinha do Lamartine e dois meses depois do carnaval de 2013, foi descoberto na mesma cidade, um outro *seu Cabral*. Desta feita trata-se do Governador do Estado do Rio de Janeiro, eleito para o seu segundo mandato, em 2010 e gozando, até a sua redescoberta, de boa saúde política. Embora existam registros de compositores que orientaram versos e rimas críticos em sua intenção e direção. Foi nessa época que o seu Cabral – Governador - amparado em decisão judicial, mandou desocupar as instalações do antigo Museu do Índio, conhecido hoje como Aldeia Maracanã. O prédio construído em 1862 é um casarão em ruínas que foi ocupado, desde 2006, por vários coletivos e diversas etnias que defendiam a construção, no local, de um grande centro cultural. A perspectiva do Governo era outra. Orientando suas políticas públicas na cidade pelas determinações da Fifa, a ocupação da Aldeia Maracanã interrompia o calendário de obras da Copa do Mundo. O local seria destinado a outro projeto: a construção de um estacionamento próximo ao novo estádio. O governador confirma em entrevista que “O Museu do Índio, perto do Maracanã, será demolido. Vai virar uma área de mobilidade e de circulação de pessoas. É uma exigência da Fifa e do Comitê Organizador Local. Viva a democracia, mas o prédio não tem qualquer valor histórico, não é tombado por ninguém. Vamos derrubar”¹⁸.

O anúncio da demolição foi o estopim para o primeiro conflito em um ano fértil de confrontos nas ruas da cidade entre o poder e diversos segmentos da sociedade civil que conquistaram partir de então espaço público e publicidade. Esses acontecimentos irão se repetir como pauta no Carnaval que ocupará as ruas em 2014. Para surpresa geral os jovens voltavam as ruas fora do período carnavalesco com alegria, disposição e criatividade. E como palavra de ordem, ressignificaram a propaganda oficial exigindo padrão Fifa na saúde, na educação, na segurança, na mobilidade urbana. Enfim, como resumia um dos milhares de cartazes desfraldados nessa *tsunami* cívica: “É muito motivo! Não cabe aqui!”.

Antecipando o que estaria por vir, essas preocupações estavam presentes nos enredos defendidos por alguns blocos da cidade. É o caso do bloco carnavalesco que comemora, em 2014, *vinte carnavais: Meu Bem, Volto Já*. O número é sugestivo. Foi em torno de um aumento de 0,20 centavos nas passagens de ônibus na cidade de São Paulo, que teve início o longo processo de mobilização urbana que se espalhou pelo país. O samba feito pela ala de compositores para animar o desfile torna explícita essa referência. Estão presentes as questões pautadas nas mobilizações de junho. A palavra de ordem das manifestações foi: “Não é só pelos vinte centavos. É por direitos”, os compositores recuperam essa afirmação e definem a rua como poesia e festa:

Não é só pelos 20 carnavais Que vou pra rua comemorar
Nosso bloco faz a festa
Hoje rua é poesia é meu lugar

¹⁸ CF. <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2012/10/18/fifa-desmente-cabral-e-afirma-que-nao-pedi-demolicao-do-museu-do-indio/>. Acesso em 28.11.2013.

Vou de cara limpa ou mascarado
Tô no maior cartaz...

Há nessa leitura, ecos dos argumentos favoráveis à rua elencados por Henry Lefebvre em sua discussão sobre o fenômeno urbano. Na sua argumentação sobre o Direito à Cidade Lefebvre considera a rua como lugar de encontros, lugar onde se realiza o movimento, a mistura que caracteriza a vida urbana. Sem estes elementos, enfatiza o autor, só pode existir separação, “segregação estipulada e imobilizada”, a rua, lugar de movimento e de mistura, permite o desenvolvimento de três funções essenciais: simbólicas, informativas e lúdicas, logo, “nela joga-se, nela aprende-se” a ser cidadão.

Ao mesmo tempo a rua é lugar de “convergência das comunicações e das informações, o urbano se torna aquilo que ele sempre foi: lugar do desejo, desequilíbrio permanente, sede da dissolução das normalidades e coações, momento do lúdico e do imprevisível” (Lefebvre, 1991: 79). Momento do lúdico e do imprevisível que faz da ocupação das ruas a atividade preferida de um número cada vez maior de cidadãos que - como é possível observar contemporaneamente - ao descobrir os blocos, seus circuitos e trajetos, descobrem, no mesmo movimento, a cidade. Para Lefebvre, o urbano é um espaço-tempo da “fruição, da superação da vida cotidiana alienada”, que deve ser realizado pelo exercício do direito à cidade que é, segundo o autor, uma forma superior dos direitos: “direito à liberdade, à individualização na sociedade, ao habitat e ao habitar. O direito à obra (à atividade participante) e o direito à apropriação (bem distinto do direito de propriedade) estão implicados no direito à cidade”, aqui a ênfase recai no valor de uso e do gozo emancipatório da cidade e da festa (Lefebvre, 2008: 27) A ideia da cidade como obra, como valor de uso, como apropriação remete a questão da universalização dos acessos aos serviços públicos, moradia, transporte, lazer e cultura, enfim, a questão do direito à cidade, colocada embrionariamente no período do carnaval foi posta com veemência no espaço público pelos movimentos de Junho de 2013.

A temática do direito à cidade tinha aparecido nas narrativas carnavalescas dos anos anteriores antecipando a agenda que se tornará hegemônica a partir de Junho de 2013. Encontramos uma referência direta à primavera árabe e às diversas ocupações que vem sendo realizadas, desde setembro de 2011, nos dois sambas que o mesmo bloco levou para o desfile em 2012:

*É verão a primavera tá rua
É tudo nosso vamos ocupar
Zona do Euro tá rodando a bolsinha
E o Obama abriu pra gente a portinha
O melhor tá aqui no Leme
Eu é que não vou pra lá Só não mando o Cabral Ninguém sabe onde ele está.*

A Zona do Euro refere-se à união monetária dentro da União Europeia e à adoção por alguns estados do euro como moeda comum, na narrativa carnavalesca o substantivo *zona* designa, na linguagem informal, lugar de prostituição, de confusão, de tumulto. Ao mesmo tempo em que a questão global se faz presente, a problemática local comparece na crítica ao governador do estado que será alvo privilegiado

conforme argumentamos anteriormente. Um segundo samba, faz referência às políticas públicas que gestaram o programa das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), implementadas na cidade a partir de 2010. Iniciativa que tem por objetivo a ocupação das favelas cariocas controladas por grupos criminosos¹⁹, pelo poder público e pelas forças de segurança. Faz referência, além disso, à ocupação da praça pública iniciada pelo movimento 15M em Madrid, Espanha, como sugerem os dois primeiros versos do samba intitulado “La Ocupación”, assim mesmo, em espanhol:

Preparei la ocupación
Vamú invadir em bloco esse lugar
Sou maior mas sem juízo
Levo a sério o que brinco é Carnaval!
...se o mundo anda sem rumo
Deixo a batucada me levar.

Os sambas agradaram os artistas de rua que participam do desfile apresentando uma *performance* em pernas de pau. É uma narrativa imagética. cremos que não há desperdício em colocar, na íntegra, o e-mail enviado por esses artistas aos organizadores do bloco:

Mas vou lhe adiantando por aqui, porque talvez seja mais fácil de explicar. A respeito das fantasias/figurinos dos pernaltas. Estava matutando para fazer uma fantasia legal e que ela dissesse alguma coisa às pessoas sobre o momento em que vivemos, fui dar uma olhada no samba para o figurino não ficar muito desconexo, e batata! Lá estava a referência à Primavera Árabe e a Occupy Wall Street. Amei!!! Era o gancho que eu precisava. Então bolei uma roupa altamente atual e moderna. *Seria o casa revolução no carnaval carioca*. A dama vestida com uma barraca de camping como saia e uma sombrinha com bandeiras dos países, grávida. E o cavalheiro vestido de cartola e terno preto com a máscara do V, que é o símbolo do Anonymus, os hackerativistas que andam paralisando os bancos. Essa fantasia vai ser um estouro! No decorrer do bloco simularemos um parto, [do qual] que nascerá um planeta (um globo terrestre seria a barriga e nasceria), dando vida à frase de Eduardo Galeano: “Esse mundo de merda está prestes a parir um novo mundo!”. O que estamos passando é dor desse parto. Tenho um bandeira do Brasil que poderíamos carregar também em uma determinada hora.. e ao final do desfile, tiraremos a fantasia e ficaremos de preto, tiraremos a máscara, e por debaixo desta, estaremos com os olhos pintados de vermelho, e na camisa escrito: “Salve Xingú!”, “Salve Pinheirinhos!”.

O caso analisado mostra que irreverência combina com consciência de cidadania e que o carnaval como festa é capaz de comentar o cotidiano e as questões prementes de forma ao mesmo tempo séria e criativa

A CAMINHO DA DISPERSÃO

De alguma maneira as narrativas produzidas para o carnaval de rua tanto quanto por essas manifestações abrem um espaço de diálogo entre o poder hegemônico e a população como argumenta Ferreira:

¹⁹ Sobre as Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) ver Silva, J. de S. e (2012). As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios em relação às favelas cariocas. In *O Novo Carioca*. Rio e Janeiro, Mórula Editora.

A utilização de recursos carnavalescos tais como o deboche, a invenção ou a caricatura (Bakhtin, 1987) são formas das expressões que estabelecem este diálogo. Se por um lado tais significações populares questionam ou mesmo abalam o poder constituído, por outro reiteram a força desse poder num processo de múltiplos sentidos. Deste modo, a simples existência de uma “força carnavalesca” não irá, necessariamente, gerar desestabilização ou alternância de poder. Neste sentido, o carnaval se apresenta como um espaço/tempo de intensificação de diálogos geradores de narrativas carnavalescas do mundo, capazes de explicar, exemplificar e esclarecer questões da sociedade que o engendra (Ferreira, 2012: 162-163).

Neste sentido podemos localizar a mais recente proposta que ocupa um lugar peculiar nas redes sociais. Trata-se da criação do bloco *Ocupa Carnaval*. Os responsáveis argumentam na página recentemente aberta no Facebook, se trata de um espaço aberto de articulação política onde blocos de carnaval, grupos de arte, “coletivos de cultura, mídia ativistas, movimentos sociais e militantes independentes se organizam em conjunto”²⁰. Nas reuniões semanais organizadas na Praça São Salvador – espaço que constitui hoje marco simbólico do carnaval de rua – os foliões militantes se ocupam na criação de paródias de marchinhas carnavalescas que tem, como alvo privilegiado as autoridades municipais e estaduais. Em função disto, marcaram seu desfile para a sexta-feira véspera da data tradicional do início dos festejos momescos. Definiram um local de desfile: a proximidade da casa do Governador. Definiram sua identidade, em função da saída do Governador do Estado do governo: é a *Cabraleata* - cortejo circense e fúnebre em celebração à saída do governador. O bloco *Ocupa carnaval* apresenta sua carta de princípios:

O carnaval é o mais belo grito do povo! Ocupamos as ruas com estandartes, confetes e serpentinas mostrando que o Rio é nosso: suas colombinas e pier-rôs estão vivos e pulsam. Abaixo as catracas que transformam a cidade em um grande negócio, onde o lucro prevalece sobre a vida, onde o dinheiro é mais livre que as pessoas. Enquanto capitalizarem a realidade, nós socializaremos o sonho. Viva a energia da rebeldia. Viva a criatividade das fantasias. Viva o Zé Pereira e o Saci Pererê. A cidade não está à venda e nossos direitos não são mercadoria. Foliões, uni-vos! Ocupa Eles. Ocupa Eu. Ocupa Tu. Ocupa Geral. Ocupa Carnaval²¹.

Podemos considerar que os compositores assumem o papel do narrador que, como disse Benjamin, “retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora as coisas narradas à experiência de seus ouvintes” (1996:201). O ouvinte/folião atua como sujeito, como participante e não como mero espectador. O leitor dessas crônicas urbanas, o “brincante”, é “livre para interpretar a história como quiser”. Quem escuta e participa, cantando, vai exercendo sua sociabilidade nas relações de co-presença, “em companhia do narrador” (1996: 201). Reforçam nossos argumentos sambas que ajudaram a pentear a história

²⁰ <https://www.facebook.com/events/269581106531116/?fref=ts>

²¹ <https://www.facebook.com/events/269581106531116/?fref=ts>

a contrapelo das comemorações oficiais dos 500 anos do *descobrimento*²², ou do centenário da República²³.

O poder de agendamento da mídia, conforme nos aponta a Teoria Agenda Setting (Wolf, 2001) pauta tanto nossos temas de conversa quanto o grau de importância que temas e fatos devem ter na nossa compreensão da realidade. O discurso midiático hegemônico que privilegia os valores da funcionalidade e da objetividade racionalizante e plena de sentido são interpelados e apropriados pelos sambas dos blocos que, sem escapar desse agendamento²⁴, tendem a revelar de forma desconcertante, mas também vivificante, os absurdos ou piadas contida nos próprios fatos, na própria história. Esse movimento é quase militante, não de alguma ideologia política, mas no sentido de desvelar o carnavalesco como constitutivo da própria existência. Isso ficou evidente, por exemplo, no samba que ganhou a disputa para o bloco *Imprensa Que Eu Gamo* em que os compositores após elencarem o conjunto de problemas e desmandos da política nacional, evocam o intérprete de sinais da cerimônia funeral oficial de Nelson Mandela como o único capaz de traduzir os descabros da sociedade brasileira.

Sem autorização, mas com livre acesso a toda a licença poética possível, os compositores de bloco são narradores essenciais já que como afirma Fernando Resende (2011), corroborando a concepção de narrativa de Paul Ricoeur, “narramos porque é preciso, narramos para que haja vida”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque Júnior, D. M. (2011). Festas para que te quero: por uma historiografia do festejar. *Patrimônio e Memória*, 7, 1, 134-150.
- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: HUCITEC/UnB.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura, e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). Sobre o Conceito de História. In *Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). O Narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In *Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense.
- Carvalho, M. A. R. (1994). *Quatro Vezes Cidade*. Rio de Janeiro: Sette Letras.
- Câmara Cascudo, L. da (1962). *Dicionário do folclore brasileiro*. 2ª ed. revista. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro/Ministério da Educação e Cultura.

²² Como o samba de Lefê, Marceu e Janjão para o bloco Meu Bem, Volta Já.: “Ouvi o grito de Ipiranga/vi o general da banda/abolindo a escravidão/abraçado com a mulata/o Zumbi saiu da mata/Conselheiro do sertão..”

²³ O samba do Lenine para o Bloco “Suvaco de Cristo” se encaixa nesta perspectiva. “Republica dos viralatas/das concordatas/do economês/ Republica do golpe baixo, do deixa disso, é muito escracho com a cara de vocês/ se não melhorar eu vou, vender goma de mascar/ numa rua de Moscou.”

²⁴ O conjunto de manchetes dos meses que antecedem as escolhas de sambas de bloco de carnaval costumam ser os temas recorrentes, uma espécie de ideário, a partir do qual se tecem os versos e a realidade como metáfora.

- Cavalcanti, B. C. (2013). Novos lugares da festa – tradições e mercados. In *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*, 14.
- Cavalcanti, M. L. (2006). *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Costa, J. F. (1988). Narcisismo em Tempo Sombrios. In J. Birman (org), *Percursos na história da psicanálise*. Rio de Janeiro: Taurus.
- Costa, J. F. (1977). A ética democrática e seus inimigos: o lado privado da violência pública. In *Ética*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond.
- Damatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis. – Para uma sociologia do dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Fernandez, N. da N. (2001). *Escolas de Samba: Sujeitos celebrantes e objetos celebrados*. Rio de Janeiro: Secretaria das Culturas. Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.
- Ferreira, F. (2005). *Inventando Carnavais: O surgimento do carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Fortuna, C. & Silva, A. S. (2002). A cidade do lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural. In B. de S. Santos, (org), *A Globalização e as ciências sociais*. 2.ed. São Paulo- Cortez.
- Guarinello, N. L. (2001). Festa, Trabalho e Cotidiano. In I. Jancso & I. Kantor. (org), *Festa: Cultura e Sociabilidade na América Portuguesa*. (pp. 969-975) São Paulo: EDUSP/HUCITEC.
- Lefebvre, H. (2008). *A revolução urbana*. Belo horizonte: Ed.UFMG.
- Lefebvre, H. (1991). *O direito a cidade*. São Paulo: Editora Moraes.
- Lima, F. de C. & Fillipo, B. (2012). Carnaval, um território de crise: as forças em debate no caso do Cristo mendigo (Beija-Flor, 1989). *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 121-142.
- Magnani, J. G. (1996). Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In J. G. Magnani & L. L. Torres (org), *Na Metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo. Ed. Universidade de São Paulo; Fapesp.
- Maricato, E. et al. (2013). *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/ Carta Maior.
- Naves, S. C. (1996). *O Violão Azul: modernismo e música popular*. Rio de Janeiro: Editoria FGV.
- Negri, A. & Hardt, M. (2005). *Multidão*. Rio de Janeiro: Record.
- Ortiz, R. (1989). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Perez, L. F. (2011). *Festa, religião e cidade: corpo e alma do Brasil*. Porto Alegre: Medianiz.
- Pollak, M (1989). Memória, Esquecimento, Silêncio. In *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV.
- Pujol Cruells, A. (2006). Ciudad, fiesta y poder en el mundo contemporáneo. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 2, 36-49.
- Queiroz, M. I. P. de (1994). A ordem carnavalesca. *Tempo Social; Rev. Sociol*, 6 (1-2), 27-45.

- Resende, F. (2011). Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. In G. Silva et al., *Jornalismo contemporâneo, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, Compós.
- Santos, M. (1987). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Ed. Nobel.
- Santos, M. (2004). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Ed. Record.
- Sapia, J. & Estevão, A. (2012). Considerações a respeito da retomada carnavalesca: O Carnaval de rua no Rio de Janeiro. *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 201-220.
- Sapia, J. & Estevão, A. (2013). Festas carnavalescas costurando e redesenhando a cidade". In N. V. Facin (org), *Narrativas da Cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea*. Rio de Janeiro. Editora E-Papers.
- Sennett, R. (2000). *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record.
- Souza e Silva, J. de (2012). As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios em relação as favelas cariocas. In J. de S. e Silva; J. L. Barbosa & M. Faustini (orgs), *O Novo Carioca*. Rio de Janeiro, Mórula Editora.
- Ulloa, A. (1998). *Pagode: A festa do samba no Rio de Janeiro e nas Américas*. Rio de Janeiro, MultiMais Editorial.
- Velho, G. (1981). Duas categorias de acusação na cultura brasileira contemporânea. In *Individualismo e Cultura*. Rio de Janeiro, Zahar Ed.
- Velloso, M. P. (1996). *Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Velloso, M. P. (2000). *Que cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Villaroya, A. A. & Pilán, P. G. (2006). Apuntes para el estudio social de las fiestas en España. *Andalu -Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 6, 13-27.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Muito além do folclore e da cibercultura: a economia criativa nas culturas populares

MARIA SALETT TAUK SANTOS; JÉFTE AMORIM; TARCÍSIO AMAZONAS CAMÊLO; ANA LÚCIA MONTEIRO & SILVANA LUNA

mstauk@hotmail.com; jefte.g3@gmail.com; tarcisiocamelo@gmail.com; lucinha_20@msn.com; silvanalunaurpe@yahoo.com.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

O texto analisa as apropriações das políticas públicas de Economia Criativa pelos dos jovens integrantes do Maracatu Estrela Brilhante, do Alto José do Pinho, bairro da periferia do Recife, Pernambuco, Brasil. Especificamente, buscou-se analisar os usos da Economia Criativa no cotidiano desses jovens de contexto popular e sua relação com a construção do desenvolvimento local na comunidade. O Estrela Brilhante do Recife é um grupo folclórico de matriz africana ligado ao candomblé, cuja dança remonta às antigas cortes africanas. Trata-se de um estudo de caso na perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais no recorte da recepção, envolvendo a juventude, no qual foram utilizados a análise documental e a entrevista semi-estruturada. A pesquisa evidenciou que os jovens entrevistados não conhecem o significado da Economia Criativa, mas consideram que o Estrela Brilhante traz benefícios para a comunidade, pois além de levar a cultura local para o mundo, contribui para inclusão dos jovens no mundo do trabalho.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; recepção; estudos culturais; economia criativa

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar as apropriações das políticas públicas de Economia Criativa pelos jovens integrantes do Maracatu Estrela Brilhante, do bairro do Alto José do Pinho, periferia do Recife, Pernambuco, Brasil. Especificamente, busca-se analisar os usos da Economia Criativa no cotidiano desses jovens de contexto popular e a sua relação com a construção do desenvolvimento local na comunidade.

O Estrela Brilhante do Recife é um grupo cultural de maracatu, gênero folclórico pernambucano de matriz africana, ligado ao candomblé, de “baque virado” ou “Maracatu Nação”. Denominação que se dá à corrente do maracatu que tem como centro de sua manifestação o batuque, marcado pela presença da alfaia e do abê¹, e que divide os grupos em “nações” cuja dança remonta a um desfile das antigas cortes africanas. Um dos mais antigos grupos do gênero no Estado de Pernambuco, o Estrela Brilhante, fundado em 16 de julho de 1906 vive, desde então, o processo de hibridização cultural nas manifestações do maracatu.

¹ Instrumentos musicais de origem africana: a alfaia é um tipo tambor feito de madeira e couro animal; o abê é uma espécie de chocalho feito a partir de cabaça e contas.

Presidido por Dona Marivalda, a “rainha” do maracatu, figura maior do grupo, o Estrela Brilhante é um dos Pontos de Cultura da Região Metropolitana do Recife, intitulado “Estrela Brilhante Fazendo Cultura”, e tem como missão “a preservação, manutenção e transmissão dos saberes relativos à manifestação do maracatu de baque virado” (Fundarpe, 2010: 3).

O Estrela Brilhante conta, em seus desfiles carnavalescos, com a presença de convidados e entusiastas do maracatu de diversos lugares do Brasil e do mundo, que vêm ao carnaval recifense e vão à avenida na chamada “corte”, como é conhecida a ala de dançarinos caracterizados. Além disso, empreende apresentações pelo Brasil e exterior, fora do calendário carnavalesco.

No entanto, apenas um grupo seleta e reduzido, com forte traço hereditário, cuida das ações, especialmente no que tange à captação de recursos, mobilização dos integrantes e confecção do indumentário e dos instrumentos e acessórios do maracatu. A infraestrutura do grupo e da comunidade é precária, de contexto tipicamente popular, ou seja, de restrição e desigualdade no acesso a bens simbólicos, recursos e serviços (Tauk Santos & Lima, 2006), obrigando a maior parte dos participantes do maracatu a manter outra atividade laboral como principal fonte de renda.

Exemplo constitutivo de cultura popular, o Estrela Brilhante do Recife, por seus contornos simbólicos e produtivos, integra os setores da Economia Criativa, definidos como “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (Brasil, 2011: 22). Nessa condição, o grupo está potencialmente ao alcance das políticas públicas formuladas no âmbito federal, focadas nesses setores criativos, especialmente a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa, em 2011, dentro do Ministério da Cultura. Mas quais as apropriações que esses jovens fazem dessas políticas e até que ponto isso pode colaborar com a construção do desenvolvimento local? São essas as perguntas norteadoras desta pesquisa.

ECONOMIA CRIATIVA

A perspectiva conceitual da Economia Criativa, embora ainda não encontre consenso quanto aos seus limites de alcance teórico, tem repercutido mundialmente na última década. É a perspectiva anglo-saxônica a mais recorrente nas produções sobre o tema no mundo, especialmente adotada na Europa e Ásia (Brasil, 2011). Nesse viés, o conceito de “indústrias criativas” é essencial e, na maioria dos casos, a sua delimitação inclui desde a atividade criativa de valor atribuído essencialmente pelo cunho imaterial, até os insumos necessários para o seu desenvolvimento, como por exemplo, o caso da pintura que engloba desde os pincéis e telas ao produto final. Nessa perspectiva, as atividades abarcadas são o artesanato, moda, audiovisual, música, literatura, dança, design, as artes cênicas e áreas das novas mídias que compreendem, entre outros, aplicativos e jogos eletrônicos, agregando toda a cadeia de insumos necessários para a produção.

Como o debate em torno do tema vem se fortalecendo no mundo, a economia criativa se tornou questão central na agenda econômica e de desenvolvimento internacional. Um número crescente de governos identifica as indústrias criativas ou setores criativos como prioridade em suas estratégias de desenvolvimento nacional e regional. E a partir daí diversas políticas públicas surgem, com modelos distintos entre si. Esse caminho trilhado recentemente se deve, sobretudo, ao reconhecimento da importância da criatividade em uma realidade de mercado cada vez mais etérea (Reis, 2008: 15).

No Brasil, a temática da economia criativa surge a partir de 2004 com a realização de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento, que ocorreu durante a XI Conferência da Unctad (*Conferência Ministerial da United Nations Conference on Trade and Development*), realizada em São Paulo. A partir de então em pauta no Ministério da Cultura, o tema ganhou uma delimitação mais condizente com a realidade local, e a literatura oficial do Brasil sobre o tema desconstrói as “indústrias criativas” do modelo inglês, optando pela terminologia “setores criativos”, além de delimitar esses setores como aqueles cujo valor de produção e mercado é essencialmente marcado pelo universo simbólico e imaterial do fazer criativo (Brasil, 2011).

Segundo a Secretaria da Economia Criativa (SEC), são princípios fundamentais na construção, implementação e monitoramento das políticas públicas do setor:

a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (Brasil, 2011: 33)

Nessa perspectiva a política alcança não apenas profissionais e pequenos e microempreendimentos criativos, mas também os pequenos grupos artísticos e de manifestações folclóricas, as associações e cooperativas e os Pontos de Cultura (Brasil, 2011: 51). A Política busca, assim, incluir as culturas populares na perspectiva de “assegurar um desenvolvimento que se traduza em enriquecimento da cultura em suas múltiplas dimensões e permita contribuir com criatividade própria para a civilização que se mundializa” (Furtado, 1998: 54).

É este direcionamento conceitual que nos interessa para analisar as apropriações da economia criativa pelos jovens participantes do Maracatu Estrela Brilhante, uma cultura popular.

CULTURAS POPULARES

A terminologia “culturas populares” é alvo de inúmeras controvérsias, especialmente pela polissemia e diversidade de sentidos teóricos – e políticos – que a perpassam. No Brasil, a *cultura popular*, no singular, é matéria das mais diversas disciplinas, tendo notadamente destaque na Antropologia e na dualidade entre popular e erudito nas construções culturais, sobretudo no que tange às artes. De modo geral,

as leituras mais corriqueiras da cultura popular, como sugere Canclini (1989), ou perpassam a visão romântico-idealista de expressão da personalidade de determinado povo; ou se referem à abordagem folclórica que trata de crenças, ritos e costumes tradicionais em um plano ideal e etéreo; ou ainda ao trato funcionalista, que a postula como categoria universal que adota especificidades em contextos distintos.

Tais visões, longe de contemplar sentidos que abarquem as demandas da contemporaneidade, são rebatidas sobretudo a partir dos questionamentos dos estudos culturais que, como pontua Escosteguy (2001), apesar de não se reduzi-rem ao estudo da cultura popular, têm no popular um dos eixos fundantes de suas pesquisas. Os estudos culturais rebatem a visão romântico-idealista ao colocar a cultura como construção das relações e interações sociais; refutam os vieses funcionalista e folclórico ao tratarem da construção das crenças, ritos e costumes de modo estritamente ligado ao cotidiano e às relações materiais.

Tal posição dos estudos culturais, e especialmente dos seus representantes na América Latina, dá-se a partir do aporte teórico de Antonio Gramsci e sua leitura sobre hegemonia, que desloca da economia para o campo da cultura os conflitos entre classes e segmentos sociais, ampliando-os para além da visão binária do marxismo clássico e abrindo espaço para a leitura da pluralidade dentro do popular. É a partir desse viés que Canclini (1998: 42) trata das culturas populares (no plural) e afirma que estas “se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos”.

É nessa perspectiva que este artigo situa o maracatu Estrela Brilhante do Recife enquanto organização imersa em uma cultura popular “como resultado de uma *apropriação desigual* do capital cultural” (Canclini, 1989: 43) e os usos da Economia Criativa para construção do desenvolvimento local na comunidade em que está inserido, o Alto José do Pinho.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

O desenvolvimento local pode ser compreendido de acordo com um conjunto de ações inter-relacionadas com os atores sociais locais. Prévost, citado por Dozsa & Tauk Santos (2007), define o desenvolvimento local como sendo “um processo endógeno de aumento durável do bem estar de uma comunidade”. E acrescenta que desenvolvimento local não é um processo fechado em si, mas sim “uma maneira de tirar vantagem de suas possibilidades para moldar a sua realidade” (Dozsa & Tauk Santos, 2007: 20).

Promover o desenvolvimento local significa implementar ações em regiões e comunidades que possibilitem a ativa participação do cidadão, a gestão dos espaços de debates e o fortalecimento dos atores locais, nas dimensões, como assinalam Buarque (2002) e Jara (2001), da inclusão social, do fortalecimento da economia local, da inovação da gestão pública e da proteção ambiental.

A partir dessa compreensão, o Estrela Brilhante do Recife está inserido no contexto social onde existe a presença significativa de articulações possíveis do

desenvolvimento local, tais como um tecido mais ou menos organizado da economia local e a presença significativa de mobilização social. Tais atributos têm potencial para contribuir diretamente com o fortalecimento do local, diante das demandas sociais contemporâneas.

A PESQUISA

O presente trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no âmbito da disciplina de “Comunicação e Culturas Populares”, que integra o Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, e que tem como objetivo analisar os usos e apropriações da política de economia criativa pelos jovens de contextos populares no Estado de Pernambuco. Trata-se de um estudo de multicasos voltado, numa primeira fase, a mapear e caracterizar experiências de economia criativa no território pernambucano e, numa segunda fase, a partir de um tratamento mais refinado, analisar as apropriações dessas experiências pelos jovens de contextos populares.

Na pesquisa, é considerada juventude a faixa etária que vai dos 15 aos 29 anos (Castro; Aquino & Andrade, 2009: 52). A escolha dos casos para o estudo foi procedida a partir de critérios como participação de jovens no desenvolvimento da atividade criativa; acesso a políticas públicas de cultura e economia criativa; e relação da experiência com a comunidade local. Na sequência foram utilizadas técnicas combinadas de coleta e análise de dados, como a pesquisa documental dos registros do Maracatu Estrela Brilhante, ocasião em que foram identificados jovens lideranças do grupo a partir do contato com a princesa da nação e filha da rainha e presidente Dona Marivalda. Foi selecionada uma amostra de três jovens, a partir dos critérios de idade, tempo de inserção e atividade desempenhada no Maracatu. Foram realizadas entrevistas com os jovens, a partir de um roteiro semi-estruturado, composto de quatro blocos de questões, contendo informações pessoais e de referência de identidade socioterritorial; do cotidiano doméstico e de trabalho desses jovens; sobre o consumo cultural, contemplando padrões e preferências de consumo de bens e serviços de cultura; e sobre as apropriações da economia criativa, abarcando os usos e apropriações do conceito e das políticas públicas do setor. Foram utilizadas, ainda, técnicas da pesquisa etnográfica para observação do cotidiano dos jovens na comunidade em que vivem.

PERFIL DOS JOVENS DO ESTRELA BRILHANTE

Os entrevistados, com idades entre 16 e 27 anos, todos moradores do Alto José do Pinho são categorizados, para fins deste artigo, como “Jovem 1”, “Jovem 2”, e “Jovem 3”, respectivamente. Todos residem com pais, mães ou avós. Entre esses, um compõe o batuque e dois integram a corte da nação, sendo que um deles coordena a comunicação do grupo. Os dados coletados foram divididos conforme as quatro categorias de análise compreendidas no roteiro da entrevista.

Os Jovens 1 e 2 acham-se cursando, respectivamente, o 9º ano do Ensino Fundamental (antiga 8ª série) e o 2º ano do Ensino médio. Em ambos os casos os entrevistados estudam em escolas públicas e encontram-se em atraso em relação ao período escolar previsto para a idade. Já o Jovem 3 tem nível técnico concluído na área de Saúde, na qual desenvolve sua principal atividade laboral, e se prepara para o curso superior em uma universidade pública.

Todos os entrevistados possuem um número de telefone móvel e uma conta de *e-mail*. Quanto à renda familiar, nenhum soube mensurar um valor exato ou médio da sua renda, mas, quando questionados tendo o salário mínimo como referência, afirmaram possuir renda familiar abaixo de três salários mínimos, para famílias com quatro ou cinco residentes.

JOVENS E COTIDIANO DOMÉSTICO E DO TRABALHO

No que tange às relações de trabalho, os entrevistados 1 e 2 dedicam-se, prioritariamente, aos estudos. No contraturno do horário escolar, no entanto, exercem função auxiliar à atividade laboral dos pais. Essas atividades em casa ou no maracatu não são remuneradas e não são compreendidas como trabalho pelos entrevistados, que tendiam a respostas como “não trabalho, não, só ajudo minha mãe, às vezes”.

No caso do entrevistado 3, sua principal atividade laboral e fonte de renda é a atuação como técnico em Enfermagem, com serviços de *Home care*, como destaca, geralmente exercidos dentro da comunidade e nos entornos. Para os três entrevistados o tempo dedicado às atividades laborais é flutuante, e no caso específico do Jovem 3 há dias em que opta por não exercer atividade laboral e outros em que trabalha durante 14 horas.

A atividade criativa tem remuneração pontual, não fixa, paga apenas nas apresentações externas contratadas e com valores determinados pela presidente do grupo, tendendo ao aumento de acordo com o acúmulo de funções exercidas. Para os desfiles carnavalescos, principal foco do maracatu, apenas os integrantes do “batuque” (que cuidam da música) recebem remuneração.

No que tange à atuação voluntária dos Jovens, foi citada pelo Jovem 3 a participação mensal na organização de um bazar do Lar de Maria, casa de acolhimento de idosos do bairro de Casa Amarela, arredor da comunidade onde reside e onde se instala o maracatu. Os demais jovens afirmaram não desenvolver atividade voluntária. Em todos os casos a participação nas mais diversas atividades do maracatu não é compreendida, pelos entrevistados, como trabalho/atividade laboral remunerada ou voluntária.

Nenhum dos entrevistados afirmou participar de alguma associação ou rede, e quando perguntados sobre o que faziam quando não estavam trabalhando as respostas mais comuns foram “sair”, “passear” e “ficar no computador”. Quanto à diversão, os Jovens 1 e 2 deram destaque a shows, praia, cinema e Facebook, enquanto o Jovem 3 priorizou em sua fala as atividades ligadas ao candomblé e às suas crenças.

Durante o dia, os estudos/trabalhos são a principal atividade, seguidos da relação com a família, o maracatu, os amigos e atividades físicas na academia. As

falas valorizam sociabilidade e consumo como parte fundamental do cotidiano. Os trabalhos domésticos não foram citados, ao passo que ao serem perguntados se os desenvolviam, todos disseram que sim, regularmente. Na casa de dois dos Jovens apenas mulheres fazem trabalhos domésticos, e na do terceiro os homens participam, mas as mulheres são responsáveis.

JOVENS E CONSUMO CULTURAL

Ao tratar da leitura, descobriu-se que as plataformas digitais são o principal meio de consumo de leitura. Todos afirmaram gostar de ler, mas o Jovem 2 afirmou ser sua única leitura as “poesias que leio nas redes sociais, principalmente no *Facebook*”. Os Jovens 3 e 1 se dividem entre o computador e o livro de papel (tablets e smartphones não foram citados). O livro “50 tons de cinza”² aparece como literatura comum aos dois. Nenhum dos entrevistados afirma ler jornais e o Jovem 3 diz ler, esporadicamente, revistas de moda.

Já no rádio, o Jovem 3 afirma não se interessar pela programação, enquanto os Jovens 1 e 2 afirmam ouvir estações musicais focadas no pagode, forró estilizado, axé e música pop. A TV é, das mídias tradicionais, a mais consumida, ficando atrás apenas da internet. Filmes e novelas são preferência de todos os ouvidos nesta pesquisa, apesar de divergirem sobre a novela favorita.

Todos os entrevistados possuem computador e acesso à internet em casa e o uso da ferramenta é prioritariamente para navegação na internet. Quando estão online, as redes sociais abarcam a maior parte do tempo de uso, sendo o *Facebook* e o *YouTube* as ferramentas mais citadas. No celular, o envio de mensagens SMS é o uso mais comum e as chamadas por voz são o terceiro ou quarto item citado, atrás do SMS, redes sociais e “ouvir rádio”.

O Estrela Brilhante possui perfil próprio no *Facebook* e *YouTube*, alimentados pelo Jovem 3 e, pontualmente, outras pessoas. A manutenção das informações e o contato com o público externo são os principais usos do computador e da Internet para benefício da atividade criativa por parte do Jovem 3, enquanto os Jovens 1 e 2 dizem fazê-lo apenas para se manterem informados sobre ensaios e atividades, que são publicados em um grupo privado no *Facebook*.

APROPRIAÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA

Os entrevistados afirmam nunca ter ouvido falar sobre Economia Criativa e dizem desconhecer seu significado. Enquanto desconhecem conceitualmente, mostram-se apropriados do seu fazer diário e da história do grupo. Todos demonstraram conhecer informações básicas do Maracatu e seus rituais, regras e mecanismos de sobrevivência.

² Romance erótico best-seller mundial

Ao todo, segundo relataram, mais de 500 pessoas participam dos desfiles carnavalescos, vindas de várias cidades do Brasil e do mundo. No cotidiano do grupo e especialmente nas atividades de confecção e gestão, a presença marcante é da família da presidente do grupo e de pessoas mais próximas, que se envolvem e introduzem as gerações mais jovens no maracatu.

A sede do grupo é um anexo da residência de Dona Marivalda, presidente, onde ficam os equipamentos do maracatu e onde os integrantes se reúnem em dias marcados. Entre setembro e o carnaval, as reuniões acontecem três vezes por semana, para atividades formativas e ensaios. Segundo o Jovem 3, o grupo passou por uma formação, com apoio da Prefeitura, para elaboração de projetos, e contou com apoio voluntário de uma produtora cultural para captação de recursos e construção do projeto que transformou o Estrela Brilhante em Ponto de Cultura. A elaboração e gestão do projeto eram feitas pela produtora, com a participação do Estrela Brilhante apenas na disponibilização das informações, e a execução ficava por conta do maracatu, que cedia o espaço e congregava integrantes para ministrarem oficinas. Atividades mantidas hoje por iniciativa própria do grupo e apoio pontual da Prefeitura do Recife.

Toda a renda do Estrela Brilhante vem, primordialmente, das apresentações para as quais é contratado; do incentivo da Prefeitura do Recife; e da captação como Ponto de Cultura. Essas fontes mantêm as atividades no decorrer do ano e o desfile carnavalesco, este último que depende, substancialmente, do incentivo governamental. O grupo não apresenta estrutura técnica para elaboração de projetos e tem restrições para captar recursos, dependendo quase sempre da iniciativa governamental, especialmente do calendário oficial de eventos. Segundo entrevistados, sua maior dificuldade é “a falta de apoio financeiro dos governos”.

Em relação às mudanças na vida pessoal, os entrevistados destacam elementos da sociabilidade, como conhecer novos lugares e pessoas como principais mudanças, além de fortalecimento das potencialidades pessoais a partir dessa. Quanto à visão de futuro, todos destacaram o desejo de permanecer no grupo, e relacionaram isso à tradição. Enquanto grupo, os Jovens destacam o desejo de permanecerem unidos e “conquistando troféus” nos desfiles carnavalescos.

Todos relatam apoio das famílias às atividades. Alguns familiares, inclusive, integram o maracatu, reforçando o forte traço hereditário. De acordo com as respostas, a maior parte da comunidade acolhe o grupo, reconhece e apoia. O Jovem 3 diz que “sempre tem quem *alfinete*, mas a maioria apoia, abraça e vai pra rua ver e gritar pelo Estrela Brilhante”.

Quando questionados se o Estrela Brilhante do Recife trazia algum benefício para a comunidade, todos responderam que sim, destacando como principal razão o fato de o maracatu representar a comunidade em várias partes do mundo, “mostrando nossa cultura e trazendo novos povos para conhecer nossa cultura”, afirmou o Jovem 3. A retirada de jovens da ociosidade e das drogas também foram benefícios citados por todos os entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da experiência do Maracatu Estrela Brilhante do Recife, é possível afirmar que as políticas de Economia Criativa têm iniciado o processo de estruturação no Brasil, a partir da busca de um modelo que contemple a realidade nacional e possibilite a construção do desenvolvimento local. No entanto, mesmo com avanços nas políticas e na ascensão de renda dos brasileiros, alguns entraves são perceptíveis e claros na juventude das classes populares. Mesmo com padrão de consumo relativamente alto das ferramentas tecnológicas digitais e do maior acesso à informação, faltam mecanismos de popularização das discussões em torno da Economia Criativa e formação técnica para instrumentalizar esses contextos para acessar os editais e mecanismos oficiais para captação de recursos.

O elemento geração de renda é, ainda, um entrave para a atividade criativa nos contextos populares, especialmente pela dependência de editais e necessidade de profissionalização das estruturas para alcançar mercado e sustentabilidade financeira, considerando que a maior parte dos grupos de contextos populares estão ligados às tradições folclóricas, como no caso do objeto deste artigo. Portanto, cabe questionar: que mecanismos formativos podem ser formulados para inclusão efetiva dos contextos populares no circuito da Economia Criativa, considerando que a sustentabilidade desses grupos é fundamental à construção do desenvolvimento local?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buarque, S. C. (2002). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Canclini, N. G. (2004). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?. In *Antología sobre cultura popular e indígena: lecturas del Seminario Diálogos en la Acción, Primera Etapa*. México: Conaculta.
- Canclini, N. G. (1989). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Castro, J.; Aquino, L. & Andrade, C. (org) (2009). *Juventude e políticas sociais no Brasil*. Brasília: IPEA.
- Doza, D. & Tauk Santos, M. S. (2007). *Extensão Rural, desenvolvimento local e capital social: A recepção da proposta da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFPR pelos cooperados da Cooperativa de Produtores Rurais e Artesãos de Mandirituba - COOPERMANDI-PR*. Recife.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- Duarte, M. Y. M. (2005). Estudo de Caso. In J. Duarte & A. Barros (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- Furtado, C. (1998). *O Capitalismo Global*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jara, C. J. (2001). *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA.

Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em <http://www.culturaypolitica.com.php5-4.ord1-1.websitetestlink.com/files/EconomiaCriativaPortugues.pdf>. Acesso em 22.08.2013.

Santos, M. S. T. & Lima, C. M. D. de (2006). Desafios cooperativos e estratégias de comunicação das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares. *Revista Unircoop*, 4 (1), 128-147.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Brasil, Ministério Da Cultura. Secretaria de Economia Criativa. (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. 2.ed. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em 25.07.2013.

Brasil, Ministério da Cultura. (2010). *Relatório de economia criativa 2010*. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>. Acesso em: 05.08.2013.

Brasil, Secretaria de Assuntos Estratégicos. (2013). *Vozes da nova classe média*. Caderno 4: Classe média e emprego assalariado. 2013. Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Vozes-da-Classe-M%C3%A9dia-Caderno-04.pdf>. Acesso em 05.09.2013.

FUNDARPE. (2010). *Distribuição dos Pontos de Cultura do Estado de Pernambuco: Região Metropolitana do Recife*. Disponível em <http://www.fundarpe.pe.gov.br/arquivos/pontos-rmr.pdf>. Acesso em: 28.08.2013.

Folkcomunicação e mídia radical: semelhanças, diferenças e potencialidades

ALINE CRISTINA CAMARGO & MARIA CRISTINA GOBBI

alinecamargo20@gmail.com; mcgobbi@terra.com.br
Universidade Estadual Paulista

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar semelhanças e diferenças entre o conceito de Teoria da Folkcomunicação criado pelo brasileiro Luiz Beltrão, no ano de 1967, e a teoria da Mídia Radical formulada pelo inglês John Downing, em 1984. As características abordadas serão principalmente referentes à audiência, à relação com a mídia tradicional, à cultura popular e seus objetivos. A potencialidade das teorias descritas terão como mote central o exercício da comunicação centrada na comunicação popular.

Palavras-Chave: Cultura popular; folkcomunicação; mídia radical; teorias da comunicação

BREVE PANORAMA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A Teoria da Folkcomunicação criada pelo brasileiro Luiz Beltrão, no ano de 1967, verifica como se processa a difusão de informações na comunicação popular.

Para o principal teórico do conceito, “[...] a comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – composta por uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial” (Beltrão, 2004: 120).

Considerando a heterogeneidade dos grupos sociais, a folkcomunicação “[...] é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (Schmidt, 2006: 13).

Os primeiros indícios da Teoria da Folkcomunicação surgiram em 1965 com artigo de Luiz Beltrão: “O ex-voto como veículo jornalístico”, uma reflexão sobre um modelo de comunicação comunitária/horizontal, que seria “embrião” da folkcomunicação. Ele afirma que “um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore” (Beltrão, 2004: 117). O autor retomou o conceito em sua tese de Doutorado, em 1967. A folkcomunicação utiliza mecanismos artesanais de difusão simbólica para traduzir em linguagem popular mensagens ininteligíveis, previamente veiculadas pela indústria cultural (Beltrão, 1971; 1980).

Sendo assim, o papel da Folkcomunicação apareceria como intermediário entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras

(rurais ou urbanas). Assim, poderia ser entendida como a comunicação dos marginalizados, incluindo neste mote aqueles excluídos tanto do sistema político como dos meios de comunicação de massa (Beltrão, 2004).

O pesquisador vê no folclore “[...] um dos grandes canais de comunicação coletiva” (Beltrão, 2004: 117). Aliando, então, todas essas considerações básicas, o autor define a folkcomunicação como sendo “[...] o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (2004: 47).

Marques de Melo (2008), também teórico da Folkcomunicação, defende que se o *folclore* compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a *folkcomunicação* caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Os estudos neste campo do conhecimento têm possibilitado evidenciar que o processo comunicativo não se dá apenas pelos meios convencionais - a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica - e que o folclore aparece como um importante canal de comunicação.

Beltrão (2004) também já havia identificado que há outros meios de comunicação que são informais e interferem na opinião pública, alterando a atitude popular frente à implantação de inovações efetuadas pelo governo, por exemplo o que se reflete no voto e nas manifestações sociais, culturais e folclóricas. É na comunicação interpessoal e grupal, que Beltrão (2004) identifica a força da comunicação informal e seu alto poder de persuasão.

Podemos considerar que a Folkcomunicação vem contribuir para o avanço da teoria da comunicação, a partir da constatação de uma lacuna teórica no âmbito acadêmico latino-americano. Isso por que

(...) a Folkcomunicação preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagem e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo de estudo e pesquisa da Semiologia (Beltrão, 1980: 26).

Na realidade, Beltrão despertava no meio acadêmico um objeto de pesquisa, que conforme Marques de Melo (2001) já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas negligenciado pelos comunicólogos. Dessa forma, Marques de Melo afirma que:

[...] seu argumento implícito era o de que as manifestações populares, acionadas por agentes de “informação de fatos e expressão de idéias”, tinham tanta importância comunicacional, quanto àquelas difundidas pelos mass media. Por isso mesmo ele recorria ao arsenal metodológico já testado e aperfeiçoado no estudo das manifestações convencionais do mass-journalism (formatadas de acordo com os canais pós-gutenbergianos) e as transportava para analisar as ricas expressões daquilo que ele sugeria como integrantes do folk-journalism (veiculadas em canais pré-gutenbergianos ou usando tecnologias tão rudimentares quanto à prensa de Mogúncia) (2001).

Assim, para provar que as manifestações populares também revelavam a opinião pública, Beltrão lança mão dos pressupostos teóricos da escola norte-americana de comunicação, de base empírico-funcionalista, sendo primeiramente nas teorias da Comunicação de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955), especialmente sobre o papel do líder de opinião como mediador no processo comunicacional que ele fundamenta suas primeiras incursões pela teoria Folk.

Tendo por base os estudos pioneiros de Lazarsfeld que defende o conceito de *two step flow of communication*, conhecido como fluxo comunicacional em duas etapas, que enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública. A teoria mostra que a influência dos meios de comunicação é seletiva, dependente de opiniões preexistentes e das relações interpessoais do receptor. As reações variam de indivíduo para indivíduo e a ideia de que a sociedade é representada por uma grande massa homogênea, antes defendida na teoria da agulha hipodérmica já não é mais predominante. A eficácia da notícia e seus efeitos agora dependem da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores, distribuídos em pequenos grupos.

Sendo assim, o agente-comunicador, ou agente folk, teria a capacidade e a sensibilidade de conhecer e conviver no meio popular, porém com seus conhecimentos alargados pelo seu contato fora do grupo. Para Beltrão (1980, p. 36), “[...] a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência”.

Para os autores, (Beltrão, 2004), (Schmidt, 2006) são consideradas características do líder de opinião: 1) Personificam interesses específicos; 2) ocupam posições tidas como propiciatárias de elevada competência; 3) são indivíduos acessíveis e extrovertidos, com muitas relações; 4) têm acesso a informações relevantes provenientes de fora do seu círculo imediato.

A Folkcomunicação investiga o processo comunicacional dessas formas de expressão, porém utilizando-se de recursos que induzem à comunicação, utilizando a cultura popular e o folclore como ferramentas comunicacionais: a linguagem oral e escrita, a dança, as artes plásticas, entre outras manifestações.

Sendo assim, a folkcomunicação é a comunicação em nível popular. Por popular aqui, deve-se entender tudo o que se refere, especificamente ao homem do povo, aquele que não utiliza os meios formais (ou hegemônicos) de comunicação. Mais precisamente, folkcomunicação é o processo de comunicação de massa através do folclore.

Portanto, quando se fala em Folkcomunicação, fala-se em processo, em intercâmbio de informações, de interação entre a cultura folk e a cultura de massa. É a transmissão da cultura através de meios de comunicação informais. Assim, o povo se utiliza desses sistemas folclóricos para transmitir a sua tradição, especificamente, aos mais novos.

Beltrão (1980: 27) coloca que:

[...] as manifestações são, sobretudo, resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. A recepção sem este intermediário só ocorre quando o destinatário domina seu código e as técnicas, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta, ou na emissão de mensagens originais.

O líder de opinião tem o papel de filtrar as mensagens e na sua maioria, decodificá-las para o grupo. Assim, entre o comunicador e o receptor encontra-se o agente folkcomunicacional. A figura do líder de opinião atua como um tradutor no processo comunicacional.

A Folkcomunicação é “[...] um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador” (Beltrão, 2004: 42).

Beltrão considera como público da folkcomunicação: 1) grupos rurais marginalizados (considerando sua posição geográfica, condição econômica e intelectual); 2) grupos urbanos marginalizados (classes subalternas, desassistidas, com poucas condições de acesso a serviços básicos; 3) grupos culturalmente marginalizados (grupos urbanos ou rurais, que representem contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente” (2004: 46).

A folkcomunicação dedica-se ao “[...] estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, (Beltrão, 2004: 11). Marques de Melo define que o folclore representa “[...] formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas”, enquanto que a Folkcomunicação “[...] caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (Marques de Melo, 2008: 36).

Finalmente, o objeto da Folkcomunicação situa-se entre o folclore (considerando o resgate e a interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (considerada como a difusão industrial de símbolos à audiências amplas e heterogêneas), como afirmam os estudiosos da área.

BREVE PANORAMA DA MÍDIA RADICAL

O conceito de mídia radical surgiu a partir da teoria do inglês John Downing, foi criado em 1984 e a caracteriza como “a mídia -em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes- que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (2002: 21).

Mídia Radical refere-se à mídia produzida para trabalhar informações/notícias fora do circuito das mídias informativas – o que garante preceitos editoriais diferentes dos praticados pelo jornalismo das mídias hegemônicas.

Downing vê o conceito de mídia como algo amplo, abrangendo não só rádio, televisão, jornal, cinema e internet, mas também as canções populares, a dança, o

vestuário, o teatro e outras manifestações artísticas e culturais, além de tatuagem e até imãs de geladeira. Para o autor “[...] a base de tudo é a comunicação entre pessoas ativas, e onde essa comunicação puder ser experimentada, mediada ou não por aparelhos, aí teremos exemplos de mídia radical” (2002: 14).

O estudo acerca da mídia radical nos aponta a necessidade de pensá-la como um processo social, estético, cognitivo e tecnológico “[...] que abole qualquer distinção entre produtores e receptores, permitindo portanto lançar uma luz nova sobre a tímida discussão em torno da interatividade” (2002: 14).

De acordo com Downing (2002), a “[...] cultura popular concentra-se na matriz da mídia radical alternativa, que é relativamente independente da pauta dos poderes constituídos e, às vezes, se opõe a um ou mais elementos dessa pauta”. Para o autor a mídia radical pode estar presente em diversas atividades, “[...] desde o teatro de rua e os murais, até a dança e a música” (p. 39).

Entre as mudanças entre a mídia tradicional e a radical está a redefinição de papéis e conceitos: “[...] as audiências são redefinidas como usuários da mídia em vez de consumidores, como ativas em vez de acríticas, como variadas em vez de homogêneas”, (p. 40). Neste novo conceito de receptor, ou audiência, “[...] a linha que separa os usuários de mídia ativos dos produtores de mídia radical alternativa torna-se muito mais indistinta”, completa Downing (2002: 39).

A mídia radical também tem como característica o posicionamento contrário ao *status quo*, uma visão que pode até mesmo ser vista como idealizada:

“[...] se a mídia radical alternativa sugere que a estrutura econômica ou política necessita urgentemente de certas mudanças, embora seja bem claro que, no presente, tais mudanças são inimagináveis, então o papel dessa mídia é manter viva a visão de como as coisas poderiam ser, até um momento na história em que sejam de fato exequíveis” (2002: 41).

Assim, a mídia radical pode ser vista como uma força contra hegemônica: “[...] como forma de categorizar as tentativas de contestar as estruturas ideológicas dominantes e suplantá-las com uma visão radical alternativa” (p. 48). O autor completa que no contexto de um Estado capitalista o papel da mídia radical “[...] pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer verdades”. Essa atitude é chamado por Downing como modelo da contra-informação (2002: 49).

Mas é preciso ir além de informar: “[...] a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas” (p. 50).

Downing (2002) também aponta a relação entre a mídia radical e os movimentos sociais, que segundo ele estabelecem uma relação de interdependência. Para o autor, “[...] os movimentos sociais constituem uma das expressões mais dinâmicas de resistência (...) são de enorme importância para a compreensão da mídia radical e das culturas de oposição” (p. 55).

As mídias radicais localizam-se numa zona híbrida, entre o campo midiático e o campo político, já que trabalham a partir de uma lógica da informação – que remete à noticiabilidade, à atualidade – o que as aproxima do campo midiático. Mas, ao tempo, realizam suas tematizações a partir de um engajamento – o que as aproxima do campo político.

As mídias radicais, as mídias de organização e as mídias informativas possuem modos de produção diferentes. E é justamente por conceber e trabalhar as informações de maneira diferenciada que se abre a possibilidade de, por meio principalmente das mídias radicais e de organização, um movimento social – componente do campo político – tematizar suas questões políticas (pedagógicas, organizacionais e da ação política) através do campo midiático.

Adriano Duarte Rodrigues (1997: 217) aponta como característica do discurso midiático o fato deste se apresentar de forma acabada, “escondendo os processos de gestação”. Este efeito de completude e distanciamento recebe suporte do uso da terceira pessoa do singular, o que garante “uma estratégia de universalidade referencial aos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador” (pp. 217-218) – um processo de neutralização das marcas enunciativas, este discurso jornalístico é compartilhado pelos grandes veículos de comunicação de massa.

Já o discurso das mídias radicais é estruturado de outro modo, muito em função de terem uma proximidade maior com o campo político e social. Os textos são, em sua maioria, redigidos em primeira pessoa do plural, o que cria uma marca de cumplicidade, produz um efeito de vínculo com o receptor, ao localizá-lo no mesmo patamar do enunciador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma comunicação eficaz é preciso que haja pluralidade de informações e de representações, e as duas teorias aqui abordadas apontam para este fim. A partir dos conceitos apresentados, verifica-se que ambas as teorias, Folkcomunicação e Mídia Radical, têm em comum a oportunidade de olhar a sociedade como parte integrante do processo comunicacional, um novo processo híbrido, já que não deixa de usar os meios de comunicação de massa, mas aponta novas alternativas para seu uso.

Ambas teorias usam a cultura popular e expressam-se a partir dela. Outra semelhança entre os conceitos está na audiência, formada por públicos segmentados e que têm sua heterogeneidade considerada pelos emissores. No entanto, é preciso considerar os diferentes contextos históricos em que as teorias aparecem, uma vez que a possibilidade de participação da audiência em meados da década de 1960, no regime militar, eram menores em relação às possibilidades oferecidas no contexto da mídia radical (década de 1980), em que a participação foi ainda mais potencializada a partir do uso das novas tecnologias digitais.

As duas teorias têm ampla importância por representarem a potencialidade de uma comunicação que considera e prioriza grupos marginalizados. No contexto

da globalização e do uso cada vez mais amplo dos veículos de comunicação de massa, considerar os receptores como seres heterogêneos e defender o uso de novas maneiras de comunicação é tão importante quanto enxergar a necessidade dos processos de identificação entre receptor, mensagem e meio. A Folkcomunicação e a Mídia Radical têm ainda maior relevância no contexto de um país com histórica desigualdade social e cultural como o Brasil e representam maneiras alternativas de considerar o não hegemônico, o marginal e a cultura popular como integrante e participante do sistema social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amphillo, M. I. (2010). *A Gênese da Folkcomunicação*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo: Umesp.
- Breguez, S. (org) (2004). *Folkcomunicação: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM.
- Downing, J. D. H. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- Lazarsfeld, P. & Katz, E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Nova Iorque: Free Press.
- Marques de Melo, J. (1996). Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras. In *O pensamento latino-americano em Comunicação. Comunicação & Problemas* (pp. 9-20). S. Bernardo do Campo: Editora IMS: 1996.
- Marques de Melo, J. (1998). *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (org) (2011). *Mídia e folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e Cultura Popular – história, taxinomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Rodrigues, A. D. (1997). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In A. D. Rodrigues & S. D. Porto (org), *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- Schmidt, C. (org) (2006). *Folkcomunicação na Arena Global*. São Paulo: Ductor.
- Secretaria Especial de Comunicação Social do Rio de Janeiro (2007). *Folkcomunicação – a mídia dos excluídos*. Rio de Janeiro: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro

Folkmarketing do Guaraná Antarctica: um estudo sobre a publicidade no Brasil e em Portugal

PAULA FRASSINETTI DOS SANTOS; LISSIANY DE OLIVEIRA SILVA; ÉLMANO RICARTE DE AZEVEDO
SOUZA & ITAMAR DE MORAIS NOBRE

paula01_frassi@hotmail.com; lissiany_oliveira@yahoo.com.br; ricarteazevedo@gmail.com; itanobre@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Investiga-se a utilização de elementos da cultura popular brasileira em campanhas publicitárias do Guaraná Antarctica a partir da comercialização em dois países: Brasil e Portugal. Tendo-se em vista que no Brasil a marca já é consolidada no mercado de consumo de alimentos e é um refrigerante genuinamente nacional, em Portugal, onde é produzido desde 2001, o produto ainda busca a construção de sua identificação e consolidação. Objetiva-se analisar ambas as estratégias utilizadas para conquistar os mercados locais e compreender os esforços realizados para a aproximação do refrigerante com o público-alvo. Compara-se as campanhas publicitárias de divulgação do produto em ambos os países durante o verão 2013: no Brasil, os meses entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013 e em Portugal os meses entre junho e agosto de 2013. Optou-se por essa estação em ambos os países por estar relacionada às características da publicidade do produto: calor e energia. Toma-se como base teórica os conceitos de Beltrão (1980) sobre a comunicação social e a cultura popular e a apropriação da cultura pelos meios de comunicação, observando as afirmativas de Marques de Melo (2008). Como base metodológica e também teórica, tem-se como referencial o folkmarketing descrito por Lucena (2012).

Palavras-Chave: Folkmarketing; Guaraná Antarctica; Brasil; Portugal

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias utilizadas pela empresa de bebidas InBev para conquistar os mercados brasileiro e português a fim de compreender os esforços realizados à aproximação do refrigerante com o público-alvo das regiões escolhidas.

O Guaraná Antarctica é um produto genuinamente brasileiro. Atualmente, é um dos 15 refrigerantes mais vendidos em todo o mundo. A bebida Guaraná Antarctica, lançada em 1921, é referência a uma lenda indígena do Norte do Brasil, mais especificamente dos índios da tribo Maué, região da qual os frutos eram extraídos: desde sua criação a marca comprava o uso do fruto do guaraná como matéria-prima diretamente de fornecedores da região de Maué, no Amazonas. O fruto era fornecido diretamente para São Paulo, onde se localizava a unidade a qual produzia o extrato. Em 1962, foi aberta uma filial na região manuera para a extração do fruto, facilitando o processo de fabricação. Em 1999, ocorre a fusão entre as empresas de bebidas Brahma e Antarctica, surgindo a internacional Ambev. Em 2004, a Ambev uniu-se a empresa belga Interbrew, passando a se chamar InBev (Guaraná Antarctica, 2013).

Como metodologia, foram selecionadas as campanhas veiculadas nos países analisados durante uma época predeterminada (verão). As campanhas publicitárias do Guaraná Antarctica reúnem dois fatores característicos simbólicos da bebida: calor e energia. Visou-se a estação do ano na qual esses fatores são preponderantes: o verão. No Brasil, as campanhas analisadas foram do período de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013. Em Portugal, os meses entre junho e agosto de 2013 foram os selecionados para coleta de material. Para análise, optamos pela construção de tabelas que expõem as marcas mais relevantes identificadas nas campanhas, observando as estratégias de marketing utilizadas para a apropriação das marcas culturais populares e identidades brasileiras conforme o método e teoria do Folkmarketing (Lucena Filho, 2012).

Em se tratando da perspectiva metodológica, dividimos em duas partes: uma análise bibliográfica e a outra de aplicação do método do Folkmarketing. Na primeira, refletiu-se sobre o Guaraná Antarctica no contexto da Folkcomunicação e, na segunda, a análise é realizada sob o ponto de vista do Folkmarketing. O material coletado seguiu as seguintes determinações para escolha: no Brasil, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013 e em Portugal, os meses entre junho e agosto de 2013. O corpus da pesquisa foi coletado de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014 nas *fanpages* do Facebook da empresa tanto no Brasil¹ como em Portugal². A pesquisa possui caráter qualitativo, já que a coleta de dados não leva em consideração a quantidade. Foram escolhidas campanhas de publicidade de acordo com a sua relevância e levando-se em consideração o período em questão.

REFLEXÃO SOBRE A APROPRIAÇÃO MIDIÁTICA SOBRE A CULTURA POPULAR NA PUBLICIDADE DO REFRIGERANTE GUARANÁ ANTARCTICA

Na primeira década do século 21, o Brasil tornou-se mais que um país produtor de produtos de matéria-prima, firmando-se ainda mais na área dos produtos industrializados. Um desses produtos, vendido como a “cara do Brasil” foi o refrigerante Guaraná Antarctica. Além de ser uma bebida industrializada, tornou-se também um produto ícone de brasilidade: ressaltaram-se as qualidades do país e do seu povo em uma marca e também em seu conteúdo, sendo uma das quinze marcas de refrigerante mais vendidas em todo mundo.

Ao se estudar esse produto sob a óptica da Folkcomunicação, encontram-se dois níveis de apropriação. Em um primeiro instante, trata-se de uma bebida de origem indígena, mais especificamente, de uma lenda da tribo dos índios Maué³, a qual foi massificada em larga escala industrial tanto para o Brasil como para o mundo. E em segundo nível, do ponto de vista midiático. Tais apropriações em segundo nível, Marques de Melo (2008: 45) chamou de Folkmidiáticas: “seja a incidência de temas populares

¹ Disponível em <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>.

² Disponível em <https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>.

³ *A lenda do guaraná: mito dos índios sateré-maué*, de Ciza Fittipaldi (1986).

na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos as quais se incorporam ao seu mercado consumidor”.

Assim, por um lado, ao primeiro nível, a lenda indígena passou a conquistar um imaginário coletivo ainda maior e ainda, ao segundo nível, passou a conquistar novos consumidores por seu caráter de “brasilidade”. Portanto, criando-se uma representação cultural brasileira no comércio de um exemplo de um produto original do Brasil. Isto é, um produto representante, trazendo a imagem de Brasil para quem o consome. Conforme explica Lucena Filho (2012: 30), a cultura influi no poder de compra do consumidor, afinal, “as variações culturais têm implicações para as organizações na viabilização dos seus produtos e serviços”.

Quanto ao segundo nível, trata-se de uma apropriação folkmediática com ênfase em uma estratégia de marketing de uma empresa com o intuito de aproximar-se de um público-alvo por intermédio de um produto de uma região ou mesmo de uma localidade. Lucena Filho (2012: 35) define Folkmarketing como

uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetos mercadológicos e institucional.

Portanto, ao mesmo tempo que o produto é vendido há ainda a difusão de uma representação cultural sobre o Brasil: energia e calor, visto que o país é conhecido como um país tropical onde o sol brilha quase o ano inteiro e cuja população possui uma “energia que contagia” (*slogan* do produto).

Entretanto, o refrigerante Guaraná Antártica é comercializado mundialmente a partir de 1999, quando ocorre a fusão entre as empresas de bebidas Brahma e Antarctica, surgindo a internacional Ambev e ainda mais, em 2004, quando a Ambev uniu-se à empresa belga Interbrew, passando a se chamar InBev. Com isso, o produto passou a circular para além das fronteiras brasileiras. Logo, surge uma variante da segunda apropriação, agora, em nível global e não mais apenas nacional.

Uma vez vendido em outros países, o guaraná da Amazônia passa a vender para além da lenda, do sabor da região Norte do Brasil e do calor e energia nacionais. O Brasil, a partir de sua cultura, passa a ser vendido ao mundo.

Esta pesquisa centra-se sobre as campanhas publicitárias desse produto em dois países: Brasil e Portugal, observando como tal apropriação ocorre e quais as suas diferenças quanto ao seu conteúdo.

ANÁLISES

CAMPANHAS EM PORTUGAL

Iniciando a análise das campanhas veiculadas em Portugal, optamos por começar a pesquisa na *fanpage* do Facebook da marca. Dessa forma, pudemos analisar o

trabalho realizado na estratégia de marketing para aproximar o público português do Guaraná Antarctica, transmitindo brasilidade.

Em junho de 2013, foi divulgado na *fanpage* do produto o vídeo “A day with Lassi Hurskainen”, no qual o futebolista finlandês Lassi mostra o seu cotidiano. Nele, o atleta já começa o dia com seu guaraná Antarctica, garantindo energia para todas as atividades do dia. Com a camiseta patrocinada, o futebolista exibe supostas saúde e disposição.

Em julho de 2013, o guaraná Antarctica patrocinou o evento *Sunset Party 2013*. No folder de divulgação do evento podemos ver imagens de copos de bebidas. A ideia que se passa é de refrescância, sol, calor e Brasil (as cores utilizadas são verde e amarelo), conforme podemos observar na Figura 01.



Figura 01 – Evento patrocinado pelo Guaraná Antarctica em 2013
Fonte: *Fanpage* do Guaraná Antarctica em Portugal. Disponível em <<https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>>. Acesso em 13.02.2014.

Em agosto de 2013, verão em Portugal, é lançada a estratégia de promoção “Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema”. O título da promoção faz menção à música brasileira “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Composta em 1962, é considerada um marco da Bossa Nova e da Música Popular Brasileira. A música teve como inspiração Helô Pinheiro, que constatemente banhava-se na praia carioca de Ipanema e passava em frente ao bar no qual Vinícius e Tom frequentavam. A música projetou a Bossa Nova internacionalmente e foi cantada em outras versões por Frank Sinatra e Amy Winehouse, entre outros. Na promoção (Figura 02), a participante deve enviar uma foto a qual una os conceitos de verão e Guaraná Antarctica. A foto mais votada ganhava uma câmera filmadora digital *Sony Action*. Do segundo ao décimo lugares, a premiação era um *kit* verão. Segundo Lucena Filho (2012: 29), “a estratégia das instituições públicas e privadas de participarem como patrocinadoras, gestoras e parceiras em projetos culturais é uma forma de criar relações com os públicos com os quais se relacionam”.



Figura 02 – Promoção de agosto de 2013 em Portugal
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica em Portugal. Disponível em <<https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>>. Acesso em 13.02.2014.

CAMPANHAS NO BRASIL

Em dezembro de 2012, a *fanpage* brasileira do Guaraná Antarctica lançou a promoção “10 milhões de fãs”, em comemoração às 10 milhões de curtidas na *fanpage*. Para concorrer, o participante deve enviar uma foto com o Guaraná. Nota-se aqui a semelhança com a estratégia de promoção “Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema”, em Portugal, que, para participar, a cocorrente deveria enviar uma foto sua com o Guaraná. Ou seja, a ideia é que a publicidade seja feita da forma consumidor-produto, mostrando a proximidade do consumidor com a bebida (Figura 03).



Figura 03 – Promoção de dezembro de 2012 no Brasil
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em 13.02.2014.

Em janeiro de 2013, o Guaraná Antarctica lançou campanha com dois ídolos brasileiros: Neymar e Thiaguinho. Um atleta do futebol e o outro da música, respectivamente. Na publicidade, ambos estão na praia, tomando o guaraná e Thiaguinho pergunta a Neymar porque ele não foi jogar na Europa. Na época, Neymar havia recusado convites para jogar em times europeus. Após a pergunta, temos imagens do que seria a imaginação do jogador, como se já tivesse na Europa. O jogador se vê passando frio, apresentando, inclusive, dificuldades para jogar futebol por causa do gelo. Em seguida, o jogador pede um Guaraná Antarctica a um vendedor, que não

entende qual é o seu pedido. Há então um novo corte e as imagens se voltam para o cenário da praia. O jogador responde então ao amigo: “- Agora não, né?”. O locutor finaliza dizendo “praia, sol e Guaraná Antarctica: tem coisa melhor?”, enquanto que passam imagens dos amigos se divertindo na praia com outras pessoas.



Figura 04 – Imagem da campanha veiculada no Brasil, com Neymar e Thiaguinho
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

Em fevereiro de 2013, o Guaraná lança a campanha “#Carona que contagia”. Com a proximidade do Carnaval de Salvador 2013, o Guaraná Antarctica levaria três amigos ao Carnaval de Salvador em um carro movido a interações do público no Facebook. O trio, que foi escolhido através da *fanpage* da bebida, saiu do estado de São Paulo rumo a Salvador. Com três dias para fazer o percurso, o combustível do carro utilizado na viagem é disponibilizado por cada comentário feito ou curtida acionado na página da ação. Para participar da campanha “#Carona que contagia”, os participantes deveriam enviar à *fanpage* do Guaraná uma frase contando por que cada um merecia participar da ação.



Figura 05 – Imagem da campanha veiculada no Brasil, “#Carona que contagia”
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

Portanto, aplicando-se a análise no método do Folkmarketing, tem-se:

País	Período	Objetivo	Aplicação
Brasil	Dezembro de 2012	Aproximar o público do produto através de uma campanha promocional	Para participar do concurso, as pessoas precisam enviar fotos de momentos ao lado do Guaraná Antarctica. Isso faz com que haja uma aproximação do público com a bebida.
Brasil	Janeiro de 2013	Destacar o calor e a energia do Brasil.	Atrela-se o guaraná à brasilidade, tentando transmitir a ideia de que é um país insubstituível.
Brasil	Fevereiro de 2013	Promover a fanpage do Guaraná no Facebook e o Carnaval da cidade de Salvador (estado da Bahia, nordeste do Brasil).	A campanha "#carona que contagia" ajudou a impulsionar a participação na fanpage da marca. Além disso, também serviu como divulgação para o Carnaval de Salvador, do qual o Guaraná é um dos patrocinadores. O carro utilizado na promoção também chamava a atenção, se transformando em mais um aporte promocional.
Portugal	Junho de 2013	Destacar a energia que o Guaraná pode proporcionar.	No vídeo "A day with Lassi Hurskainen", divulgado na fanpage do Guaraná, o atleta Lassi consome o Guaraná Antarctica. O vídeo segue com imagens do agitado dia a dia do atleta, tentando passar a ideia de que a bebida o ajudou a ter disposição.
Portugal	Julho de 2013	Divulgar o evento Sunset Party 2013, do qual a marca era um dos patrocinadores	Com a imagem de divulgação, une-se Brasil (cores verde e amarelo), refrescância (a imagem das bebidas e do local) e verão (ao fundo, praia, mar, coqueiros, areia...). Passa-se a imagem de que tudo isso estará disponível para quem for ao evento.
Portugal	Agosto de 2013	Aproximar o público do produto e do Brasil através de uma campanha promocional	As moças que querem concorrer na promoção "Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema" precisam enviar fotos de momentos ao lado do Guaraná Antarctica. Isso faz com que haja uma aproximação do público não só da bebida, mas também do Brasil, já que faz menção à música "Garota de Ipanema", marco da Música Popular Brasileira

Tabela 1 – Características predominantes nas campanhas de acordo com o método Folkmarketing
 Fonte: Pesquisa, 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos do Brasil, sua energia como componente da cultura popular, a alegria do brasileiro, as belezas naturais, a força do sol e a energia que esses fatores proporcionam são elementos utilizados pela estratégia de marketing em ambos os países em que há a venda da bebida de origem indígena. Através da metodologia utilizada, percebemos a constante tentativa de "venda" desses fatores para Portugal. Enquanto que no Brasil, a tentativa é muitas vezes de divulgação da marca, em Portugal tenta-se aproximar o produto do consumidor, já que a marca busca se consolidar em terras lusitanas. Ou seja, não é feita apenas a associação entre sol, mar, verão e Guaraná, mas também com o Brasil, já que se trata de um produto genuinamente brasileiro. Essa é a principal diferença entre os dois países no que tange a divulgação da marca: enquanto um faz um trabalho voltado para a publicidade da marca e da *fanpage*, visando a consolidação no país – é o caso de Portugal, no Brasil se dedica à divulgação da *fanpage*, que já atingiu mais de 17 milhões de curtidas (*Likes* - até a conclusão deste trabalho). Já Portugal atingiu 16.569 curtidas (*Likes*).

Ressalta-se que a empresa Antarctica é apenas uma das multinacionais a qual se utiliza da estratégia do Folkmarketing, abrindo a possibilidade de investigação para

diversas análises sobre vários aspectos no contexto da pesquisa em Comunicação Social. É necessário que as empresas também reconheçam que a cultura popular não é apenas uma fonte de exploração e apropriação capitalista, mas manancial de saber tradicional de uma região e de uma comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971) *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (2004) *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernado do Campo: UMESP.
- Cascudo, L. C. (1971). *Tradição, ciência do povo: pesquisas na cultura popular do Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Fittipaldi, C. (1986). *A lenda do guaraná: mito dos índios sateré-mauê*. São Paulo: Melhoramentos.
- Lopes, M. I. V. (2003) *Pesquisa em comunicação*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Lucena Filho, S. A. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Marques de Melo, J. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.